ÜBER DIE GRENZEN DER ZEITUNGSVERBREITUNG

Versuch einer Systematik
durchgeführt am Zeitungswesen in Süddeutschland

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
genehmigt von der Philosophischen Fakultät der
Friedrich-Wilhelms-Universität zu Berlin

Von
Eberhard Georgii
aus Berlin.

Tag der Prüfung: 21. Juli 1932.
Tag der Promotion: 7. Oktober 1932.

82

Referenten:
Prof. Dr. E. Dovifat
Prof. Dr. H. Schumacher

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Mit Genehmigung der philosophischen Fakultät
kommt hier nur Kapitel 1 und 4—9 zum Abdruck.

Die Gesamtausgabe wird unter dem Titel „Die Marktuntersuchungen im Zeitungsgewerbe" mit umfangreichen statistischen Ergebnissen, Karten und Zeichnungen im Richard-Mannheim-Verlag, Berlin, erscheinen.

Die vorliegende Arbeit, die einen ersten Vorstoß in den Problemkreis der Zeitungsverbreitung von der Nachfrageseite her und auf geopolitischer Grundlage wagt, wäre auch in der vorliegenden, noch sehr tastenden Form, nicht möglich gewesen, einmal ohne die strenge wirtschaftswissenschaftliche Schulung durch Herrn Geheimrat Schumacher und die Hilfe von Herrn Professor Dovifat, das reiche Archivmaterial des Deutschen Instituts für Zeitungskunde und des täglichen Rates der dortigen Referenten; ferner aber auch nicht ohne die stets bereitwillig erteilten Auskünfte der süddeutschen Zeitungsverleger. Meinen verehrten Lehrern und allen anderen Herren zu danken ist mir aufrichtiges Bedürfnis. Von den Vorständen der süddeutschen Verleger-Kreisvereine danke ich dabei besonders gerne Herrn Kommerzienrat Dr. H. Rink, Dießen, durch dessen liebenswürdige Vermittlung ich manchen wertvollen Einblick in die Vertriebspolitik bayrischer Zeitungsverleger erhielt.

Berlin, September 1932.

E. Georgii.

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41533911_0062

Inhalt

	Seite
Vorwort	
Einleitung	1
I. Teil: Wirtschaftliche Faktoren der Zeitungsverbreitung	7
1. Kapitel: Kaufkraft und Verbreitungsdichte	7
2. Kapitel: Die wirtschaftlichen Faktoren untereinander (Auszug)	18
3. Kapitel: Wirtschaftliche Faktoren und Verbreitungsdichte (Auszug)	19
II. Teil: Soziologische Faktoren der Zeitungsverbreitung	20
4. Kapitel: Soziologische Schichtung und Zeitungsverbreitung	20
5. Kapitel: Berufsschichtung und Zeitungsverbreitung	24
6. Kapitel: Verwaltungsgrenzen, politische Grenzen und Zeitungsverbreitung	30
7. Kapitel: Konfession und Zeitungsverbreitung	37
8. Kapitel: Parteipolitik und Zeitungsverbreitung	43
9. Kapitel: Geopolitische Gliederung und Zeitungsverbreitung	50
Ergebnis	55
Quellen und Schriften	57

Einleitung.

Betrachtet man den Zeitungsmarkt eines größeren Gebietes etwas genauer, so ist der erste Eindruck recht verwirrend. Nicht nur pflegen die Menschen in einem solchen Gebiet sehr ungleich mit Zeitungen versehen zu sein; auch die Zeitungsdichte, d. h. die Zahl der Zeitungsunternehmen, bezogen auf die Einwohnerzahl, und deren Charakter pflegt in den einzelnen Teilen eines solchen Marktes sehr verschieden zu sein. Und die Struktur dieses Marktes wird noch undurchsichtiger, wenn man erfährt, daß die Verbreitungsgrenzen fast jeder Zeitung verschieden weit gesteckt sind.

Versucht man nun, die Struktur eines solchen Zeitungsmarktes zu zergliedern, um gewisse Regelmäßigkeiten bei der Verbreitung der Tageszeitungen zu finden, dann zeigt es sich bald, daß man diesem Vorsatz mit einem reinen Situationsbericht des Zeitungswesens nur sehr unvollkommen gerecht werden kann. Wesentlich besser läßt sich vielmehr die Struktur eines Zeitungsmarktes erfassen, wenn wir versuchen, seine Dynamik anhand derjenigen Motive zu erklären, die den Leser zum Halten einer Zeitung veranlassen. Arbeiten wir nämlich die Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Zeitungen heraus, so dürfen wir uns davon auch eine brauchbare Erklärung derjenigen Tatbestände versprechen, die uns bei einer Marktuntersuchung anfangs so verwirrt erschienen. Diese Marktanalyse schließt dann auch die Antwort auf die Frage nach den Verbreitungsgrenzen der Zeitungen in sich ein, denn diese sind letzten Endes durchaus vom Bedarf, vom Zeitungsleser bestimmt.

Versuchen wir diesen Bedarf zu analysieren, so stoßen wir auch von dieser Seite bald auf die geistig-wirtschaftliche Doppelnatur des Zeitungswesens, und wir werden diese, wie anderswo[1]), auch hier als brauchbares Ordnungsprinzip benutzen können.

Den Zeitungsverleger treiben erwerbswirtschaftliche und politische oder weltanschauliche Ueberlegungen zur Herausgabe einer Zeitung — und ähnlich sind es Ueberlegungen teils wirtschaftlicher, teils weltanschaulicher oder politischer Natur, die den Zeitungsleser zum Halten einer bestimmten Zeitung bewegen. Man sieht aber, daß von dem massenhaften Ergebnis dieser Ueberlegung aller Zeitungsleser eines Gebietes durch-

[1]) Z. B.: *E. Dovifat*, Zeitungswissenschaft, Leipzig 1931. 2 Bde.

aus auch die Grenzen der Verbreitung einer Zeitung abhängig sind.

Für eine Untersuchung der Faktoren, die vom Leser her die Verbreitung der Zeitungen bestimmen, erhalten wir so eine Generaleinteilung: Es sind einmal wirtschaftliche, und außerdem — nennen wir es — soziologische Motive oder Faktoren, mit denen wir es hier zu tun haben werden.

Sämtliche wirtschaftliche Ueberlegungen des Zeitungsbeziehers hängen mit seinem Einkommen zusammen. Die Antwort auf die Frage „Kann ich mir eine Zeitung leisten" pflegt, von der Masse aller Zeitungsleser gedacht, der intensiveren Verbreitung aller Zeitungsarten ceteris paribus Grenzen zu setzen, die der Zeitungsverleger schwer ändern kann. Das „Ceteris Paribus", die Voraussetzung gleichbleibender Bedingungen, kann jedoch der Zeitungsverleger jederzeit durchbrechen, nämlich durch neue Bezugspreise und durch eine andere Qualität seiner Zeitung, die ihn neue Leserkreise gewinnen lassen.

Das Einkommen der Zeitungsleser, generell die Kaufkraft eines Gebietes, die Bezugspreise und die Qualität der darin verbreiteten Zeitungen will ich die wirtschaftlichen Faktoren der Zeitungsverbreitung nennen; ihren Spielregeln unterliegen alle Zeitungstypen in gleicher Weise. Oder anders ausgedrückt, die wirtschaftlichen Faktoren (Kaufkraft der Bewohner, Bezugspreis und Qualität der Zeitungen) bedingen die wirtschaftliche Aufnahmefähigkeit eines Gebietes für Zeitungen aller Art.

Nun pflegt der Zeitungsleser zugleich mit der Antwort auf die Frage, ob das Halten einer Zeitung wirtschaftlich tragbar sei, meist auch schon einen bestimmten Zeitungstyp im Auge zu haben: Bei dieser Entscheidung hat ihn — ihm selbst meist unbewußt — eine Reihe von soziologischen Momenten beeinflußt: Seine allgemeine Bildung, seine beruflichen, weltanschaulichen, beruflichen Interessen, auch seine geopolitische Zuordnung zur Nachbarschaft und Landschaft — und manches andere. Alle diese, im wesentlichen soziologischen Momente ergeben die Grenzen für die einzelnen Zeitungstypen und Zeitungen.

Wo die Grenzen der Zeitungsverbreitung liegen, die durch alle diese Faktoren bestimmt werden, inwieweit sie veränderlich oder starr sind, und mit welcher Sicherheit sie festzustellen sind, das soll die Aufgabe dieses Versuches sein.

*

Sehen wir uns nach diesen Vorbemerkungen, die aus Alltäglich-Selbstverständlichem nur das sehr schematisierte Gerippe zu den folgenden Kapiteln geben sollten, in der Literatur nach ähnlichen Arbeiten um, so finden wir fast nichts. Trotz intensiver Bemühungen der letzten Zeit steckt die Leserforschung in Deutschland noch in den Anfängen[1]).

Bei einem solchen Mangel an Vorarbeit ist deshalb Beschränkung auf ein kleineres Untersuchungsgebiet angezeigt. Eine solche Untersuchung der Grenzen der Zeitungsverbreitung kann sich schon aus äußeren Gründen nicht auf das gesamte Reichsgebiet erstrecken, da die hier angeschnittenen Probleme z. B. in Berlin, oder im Rheinland viel zu kompliziert liegen, als daß sie bei der mangelnden Publizität der Zeitungverlage ohne umfassende spezialistische Vorarbeiten und genaue Kenntnis der örtlichen Verhältnisse gelöst werden könnten. Es muß also ein Gebiet herausgesucht werden, in dem das Zeitungswesen zwar mannigfaltig, aber nicht allzu kompliziert ist.

Diese Forderung trifft im ganzen auf Süddeutschland zu. In Süddeutschland, d. h. in Bayern, Württemberg, Baden mit bayrischer Rheinpfalz und in Hohenzollern finden wir sowohl auf der Zeitungsseite, wie auf der Bevölkerungsseite die Bedingungen für unsere Absichten vor, so einfach, und so kompliziert, wie wir es nur wünschen. Dabei ist Süddeutschland so groß, daß die Ergebnisse einer solchen Untersuchung eventuell auch für das übrige Deutschland repräsentativ sein können.

Der Fläche nach umfaßt

Bayern	ca. 16%	
Württemberg	ca. 4%	(Tab. 1)
Baden	ca. 3%	
Süddeutschland	ca. 23%	des Reichsgebietes.

Es wohnen in

Bayern	ca. 12%	
Baden	ca. 4%	(Tab. 2)
Württemberg	ca. 4%	[2])
Süddeutschland	ca. 20%	der Reichsbevölkerung

[1]) Eine erste systematische Abhandlung über die Beziehungen zwischen Leser und Zeitung gibt *Hans A. Münster*, Jugend und Zeitung, Berlin 1932, mit ausführlichem Literaturnachweis der bisher erschienenen Ansätze in dieser Richtung.

[2]) Nach den absoluten Zahlen der Volks-, Betriebs- und Berufszählung 1925, Bd. 401 der Reichsstatistik S. 44 ff.

Die Struktur des süddeutschen Zeitungswesens läßt sich anhand der Tabellen erfassen, die ich 1932 für das Handbuch der deutschen Tagespresse[1]) bearbeitet habe. Aus diesen Tabellen, die sich auf die Zahl der Zeitungen, die Nebenausgaben, die politische Richtung, die Verteilung der Auflagen und die Erscheinungsweise beziehen, läßt sich auch leicht der Vergleich mit den Reichsdurchschnitten ziehen. Danach erscheinen von den 4600—4700 deutschen Zeitungen in

Bayern	ca. 13%	
Baden	ca. 5%	(Tab. 3)
Württemberg	ca. 5%	
Süddeutschland	ca. 23%	aller deutscher Ztgn.

Vergleicht man Tabelle 1—3 miteinander, und betrachtet man die erwähnten Statistiken des Handbuches, so ergibt es sich, daß sich die Struktur der drei genannten süddeutschen Länder vom übrigen Deutschland nicht wesentlich unterscheidet. Württemberg und besonders Baden haben eine etwas größere Zeitungsdichte als die meisten norddeutschen Länder aufzuweisen. Entsprechend ist auch die Zahl der Zeitungen mit Auflagen bis zu 5000 Stück in Süddeutschland höher, als im Reichsdurchschnitt; ebenso liegt der Anteil der Nebenausgaben über dem Reichsdurchschnitt.

Ueber die Frage der Verbreitungsdichte (= Anzahl der Zeitungsstücke pro Haushaltung der Bevölkerung) wird in dieser Untersuchung noch ausführlich zu reden sein. Damit müssen wir auch einen Vergleich der Verbreitungsdichten in Süddeutschland mit denen im Reich aufsparen, bis wir uns die nötigen Grundlagen dafür geschaffen haben.

Alle übrigen Daten über das Zeitungswesen Süddeutschlands sind in dem erwähnten Handbuch so übersichtlich zusammengestellt, daß es hier genügt darauf hinzuweisen.

Auch die wirtschaftliche und soziologische Struktur der süddeutschen Bevölkerung läßt an Mannigfaltigkeit kaum zu wünschen übrig. Der Beweis läßt sich anhand der Volks- und Berufszählungen 1925[2]) und der Steuerstatistiken leicht führen.

Wir finden insbesondere in Süddeutschland alle Stufen der Kaufkraft bis herunter zu den ärmsten Gebieten, in denen die

[1]) Herausgegeben vom Deutschen Institut für Zeitungskunde Berlin.
[2]) Statistik des Deutschen Reiches, Bd. 401, 406, 112; 1927 ff.

Nachfrage nach Zeitungen zum größeren Teil latent bleiben muß.

Ebenso bietet zum Studium der soziologischen Gegensätze die staatspolitische, parteipolitische und konfessionelle Zersplitterung Süddeutschlands überreiche Gelegenheit. Und auch die geopolitische und wirtschaftsgeographische Gliederung Süddeutschlands zeigt Gegensätze, wie wir sie z. B. in der vorwiegend agrarischen nordostdeutschen Tiefebene, oder im industrialisierten Rheinland vergeblich suchen.

*

Die Methode, nach der eine Untersuchung der Verbreitungsgebiete der Zeitungen vor sich zu gehen hat, wird, soweit irgend möglich, sich der Statistik bedienen müssen. Leider läßt sich nur ein Teil der zu untersuchenden Zusammenhänge quantitativ bestimmen, sodaß die hier entwickelten statistischen Methoden nicht durchweg angewandt werden können. Auf die Qualität des Zeitungsinhaltes z. B. sind Zahlen nur mit Vorsicht und beschränkt anwendbar. Geistige Leistungen, seien sie aktiver oder passiver Art lassen sich zahlenmäßig nicht erfassen, wie jeder Bearbeiter dieser Versuche wieder feststellen muß[1]). Der Inhalt der Zeitungen läßt sich wohl messen, etwa mit dem Metermaß. Derartige äußerliche Angaben sind aber weder an sich, noch in Beziehung zu anderen Marktfaktoren von irgend welchem Wert. Wenn ich trotzdem versucht habe, die Qualität der Zeitungen durch Auszählen der Zeitungsseiten zu charakterisieren, so muß man sich immer gegenwärtig halten, daß hier nur die quantitative Seite der Qualität erfaßt wird, und die Angaben sind in entsprechend beschränktem Umfange zu benutzen. Die rein statistischen Methoden versagen eben bei den zu behandelnden wirtschaftlichen und geistigen Wechselwirkungen im Zeitungswesen.

Aber auch dort, wo Statistiken von großem Nutzen sein können, fehlt es nicht an Schwierigkeiten. Das vorhandene statistische Material ist in Güte und Brauchbarkeit recht ungleich, und meist in ganz anderer Absicht entstanden, als der hier benutzten. Auch deshalb konnte die vorliegende Arbeit nicht nach einer einzigen Methode durchgeführt werden und quellenkritische Exkurse lassen sich nicht vermeiden; eben-

[1]) Z. B.: *W. Heenemann*, Die Auflagenhöhe der deutschen Zeitungen, Leipziger Diss. 1930, S. 87.

sowenig wie der scheinbare Bruch zwischen dem ersten und zweiten Teil dieser Arbeit.

*

Nach der Methode noch einiges zur Terminologie. Leider ist auch heute noch nicht das Wort Zeitung eindeutig. Man ist in letzter Zeit übereingekommen, das Wort „Zeitung" nur für die Gesamtheit der einzelnen, periodisch erscheinenden Zeitungsnummern zu gebrauchen. Eine Zeitungsnummer ist: „Die sich aus der Erscheinungsweise der Zeitungen ergebende Ausgabe".[1]) z. B. Lokalanzeiger, Abendausgabe Nr. 412.

Nummernstücke sind die Stückzahlen einzelner oder mehrerer Zeitungsnummern. Von der Nr. 412 des Lokalanzeigers werden z. B. 100 Nummernstücke an die Bahnhofsbuchhandlung in Z. verkauft.

Die kaufmännische, organisatorische, etc. Tätigkeit, die sich mit der Herausgabe einer Zeitung befaßt, nennt man Zeitungsunternehmen; ein Zeitungsverlag kann mehrere Zeitungsunternehmen betreiben.

Unter Auflage versteht man die in einem Druckgang hergestellte, in der Oeffentlichkeit wirksame Stückzahl einer Zeitungsnummer. Die Erscheinungshäufigkeit bleibt bei der Angabe der Auflage unberücksichtigt. Dieser Auflagebegriff ist hier gemeint, wenn von Auflage schlechtweg gesprochen wird.

Die Wochenauflage ist dagegen die Summe aller Zeitungsnummernstücke, die von einer Zeitung innerhalb einer Woche erscheinen. Hier ist die Erscheinungsweise berücksichtigt. Z. B. hat eine wöchentlich zweimal erscheinende Zeitung mit einer Auflage 1000 eine Wochenauflage von 2000; eine wöchentlich sechsmal erscheinende Zeitung mit einer Auflage von 500 eine Wochenauflage von 3000; eine wöchentlich zwölfmal erscheinende Zeitung mit einer Auflage von 10 000 eine Wochenauflage von 120 000.

[1]) *Bertkau* und *Bömer*, Der wirtschaftliche Aufbau des deutschen Zeitungsgewerbes, Berlin 1932, S. 34.

I. Teil.

WIRTSCHAFTLICHE FAKTOREN DER ZEITUNGS-VERBREITUNG.

Kaufkraft und Verbreitungsdichte.

Die von jeder einzelnen Haushaltung eines bestimmten Zeitungsverbreitungsgebietes, z. B. in Bayrisch-Franken gegebene Antwort auf die Frage des Zeitung-halten-k ö n n e n s führt uns zum Problem der wirtschaftlichen Aufnahmefähigkeit eines Absatzgebietes. Diese Aufnahmefähigkeit ist für alle Arten von Zeitungen in gleicher Weise durch die Höhe der Einkommen der Einwohner dieses Gebietes bedingt.

Wir betonen ausdrücklich: Alle Arten. Zweifellos sind in Franken einige Zeitungen besonders beherrschend. Davon wird die g e s a m t e M e n g e Z e i t u n g e n a l l e r A r t e n, die dort abgesetzt werden, nicht berührt; denn viele andere Zeitungen sind dort dafür nur mit wenigen Stücken vertreten. Gelingt es aber einer solchen dünn verbreiteten Zeitung, sich, etwa dank einer politischen Strömung energisch auszudehnen, dann pflegen dies die alteingesessenen Zeitungen empfindlich zu spüren, weil eben die gesamte Menge der abgesetzten Zeitungsstücke das Bestreben hat, im ganzen konstant zu bleiben. Und diese Gesamtmenge hängt wesentlich von der Kaufkraft der fränkischen Bevölkerung ab.

Auf die einzelnen fränkischen Orte verteilt sich die Gesamtmenge wiederum natürlich nicht gleichmäßig; es werden die wohlhabenderen Städte besser mit Zeitungen versehen sein, als arme Kleinbauerngemeinden. Und weiter wird sich auch auf dem Lande oder in der Stadt die Menge der abgesetzten Zeitungen in den einzelnen Haushaltungen je nach Einkommen differenzieren.

Damit kommen wir wiederum dem Begriff der Verbreitungsdichte nahe, unter der man im allgemeinen die abgesetzte Menge Zeitungsstücke in Beziehung zur Bevölkerung versteht.[1])

Diese Menge der abgesetzten Zeitungen pro Haushaltung in der Stadt, auf dem Lande, bei guten, bei schlechten Ein-

[1]) So *J. Uhlig*, System der Preispolitik im Zeitungsgewerbe, Stuttgart 1932, der an das Preisproblem der Zeitungen von der betriebswirtschaftlichen Seite herangeht, und dabei zu weitgehender Uebereinstimmung mit den Ergebnissen dieser Arbeit kommt.

kommensverhältnissen, kurz unter den verschiedensten Bedingungen wollen wir zunächst kennen lernen, um zu sehen, nach welchen Regeln sich die Verbreitung aller Zeitungen in einem bestimmten Gebiete, z. B. in Franken gestaltet. Dann können wir weitergehen, und sehen, wie die einzelnen Zeitungstypen innerhalb desselben Teilgebietes verbreitet sind.

Dehnen wir die gleiche Untersuchung auf alle übrigen Teilgebiete Süddeutschlands aus, auf die Pfalz, den Schwarzwald, das Allgäu usw., so können wir alle diese Gebiete gegeneinander vergleichen, und hoffen, dabei auf gewisse Regeln zu stoßen, nach denen die Verbreitung von Zeitungen erfolgt, und die etwas allgemeinere Gültigkeit haben.

Für den statistischen Nachweis dieser Regeln wollen wir uns dabei des Ausdruckes „Verbreitungsdichte" bedienen, mit dem wir hier die durchschnittliche Menge der abgesetzten Zeitungsnummern pro Haushaltung bezeichnen wollen. Wir erhalten also die Verbreitungsdichte eines Gebietes, indem wir die Summe aller dort abgesetzten Zeitungsnummernstücke durch die Anzahl der vorhandenen Haushaltungen dividieren.

Doch ehe wir empirisches Material aus der Statistik und Verlagspraxis zurate ziehen, müssen wir uns erst einmal klar zu machen versuchen, wie denn die Einkommensverhältnisse der Bewohner eines Gebietes im einzelnen auf die Verbreitungsdichte von Zeitungen wirken.

Theoretisch denkbar sind hier drei Möglichkeiten:

1. ist es der Bezugspreis der Zeitungen, der sich hier regulierend zwischen die Verbreitungsdichte und die Einkommen der Bewohner eines Gebietes einschiebt.
2. kann die Qualität der Zeitungen bei gleicher Kaufkraftstruktur zweier Gebiete einen verschiedenen Effekt auf die Verbreitungsdichte der Zeitungen hervorrufen.
3. hat das Einkommen auch eine gewisse soziologische Wirkung auf die Verbreitungsdichte.

Betrachten wir diese drei Möglichkeiten genauer!

Erstens sagten wir, daß Kaufkraft und Verbreitungsdichte mit den Bezugspreisen in Verbindung stehen. Diese Verbindung kann sehr eng sein. Bleibt nämlich die durchschnittliche Kaufkraft eines Zeitungsverbreitungsgebietes unter einem gewissen Niveau, so müssen die Zeitungsverleger auf diese beschränkte Aufnahmefähigkeit große Rücksicht nehmen.

Diese Erfahrung machen z. B. die Zeitungsverleger in der Oberpfalz, oder in den Großstädten die Zeitungen, die sich an die Arbeiterschaft wenden. Ob in einem bestimmten Falle die Verbindung zwischen Kaufkraft und Zeitungspreis so eng ist, zeigt sich darin, daß schon bei einer geringen Aenderung der Bezugspreise sich auch die Verbreitungsdichte der Zeitungen fühlbar ändert. Je mehr also die Verlage bei ihren Kalkulationsüberlegungen von der beschränkten Kaufkraft ihrer Leser abhängig sind, desto enger ist diese „Preisverbundenheit der Verbreitungsdichte mit der Kaufkraft" wie wir diesen, dem Vertriebsleiter durchaus geläufigen Vorgang nennen wollen. Und da wir den Grad dieser Abhängigkeit in den verschiedenen Gebieten statistisch zu erfassen trachten, müssen wir eine Skala der verschiedenen möglichen Grade dieser Preisverbundenheit erfinden. Wir wollen festlegen, daß die Preisverbundenheit in all den Gebieten = 1 sei, in denen die Zeitungsverleger sich in ihrer Bezugspreisgestaltung vollständig nach der Kaufkraft ihrer Bezieher richten müssen, wenn sie nicht ihr Geschäft durch eine noch so geringe Bezugspreiserhöhung empfindlich schädigen wollen. Ueberall dort werden wir also eine Preisverbundenheit = 1 finden, wo die Preise vollständig von der Kaufkraft der Abnehmer diktiert werden.

Diesem extremsten, theoretisch denkbaren Fall, stellen wir die Preisverbundenheit = 0 gegenüber. Sie ist dann vorhanden, wenn die Zeitungsverlage Bezugspreise festsetzen können, wie sie wollen, ohne daß sie damit die Verbreitungsdichte der Zeitungen in ihrem Verbreitungsgebiete beeinflussen. Das wäre also schärfste Monopolpreispolitik. Auch sie wird in Wirklichkeit kaum zu finden sein; wir haben aber jetzt die Möglichkeit, sämtliche irgendwie vorkommende Fälle der Preisverbundenheit zwischen 0 und 1 einzureihen. D. h. in Wirklichkeit werden die meisten Fälle so liegen, daß die Zeitungsverleger einen gewissen Spielraum in der Gestaltung ihrer Bezugspreise haben, ehe sich der Absatz an Zeitungen ändert. Eben diesen Spielraum wollen wir mittels dieser Skala für die einzelnen süddeutschen Teilgebiete festzustellen versuchen, um dann die Ergebnisse miteinander zu vergleichen.

Zweitens nahmen wir an, daß auch eine bessere Qualität Einfluß auf die Verbreitungsdichte der Zeitungen habe. Dabei leitet uns folgende Ueberlegung:

Die Herstellungskosten der Zeitungen werden im wesentlichen aus dem Erlös von Bezugspreisen und Anzeigenverkauf gedeckt. Nun pflegt bei den meisten Zeitungstypen von einer gewissen Betriebsgröße ab der Erlös aus Anzeigen den Erlös aus Bezugspreisen zu übersteigen. Das bedeutet, daß der Umfang des gewinnbringenden Inseratenteils auch maßgebend ist für den kostenden Textteil, und damit für den gesamten Umfang der Zeitung. (Büchers Bemerkung vom Inseratenteil, der nur durch den beigefügten Text verkäuflich sei, ist nur eine andere Wendung desselben Kalkulationsprinzipes).

Nun hängt aber der Verkauf von Inseratenraum für sämtliche Zeitungen eines Gebietes wiederum neben Momenten, die von der Produktions- (Zeitungs)seite her kommen, seinerseits wieder von der Aufnahmefähigkeit der Bezieher für die im Inseratenteil angezeigten Waren ab. Denn der größere oder kleinere Werbeerfolg pflegt auf dem Anzeigenmarkt unter den für eine Werbung in Frage kommenden Waren eine selbständige Auslese zu treffen — nicht nur in der Art, sondern ganz besonders auch in der Zahl der aufgegebenen Anzeigen. In einer reichen Gegend wird also mehr Geld für Anzeigen ausgegeben werden als in einer armen.

Mit diesen größeren Einnahmen aus Inseraten kann der Verleger aber auch die Qualität des Textteiles der Zeitungen erheblich steigern, ohne die Bezugspreise entsprechend heraufsetzen zu müssen. So kommt es, daß die Bezugspreise der Zeitungen in den mittleren und großen Städten wenig voneinander verschieden sind, obwohl die Verbreitungsdichten ziemlichen Schwankungen unterworfen sein können. Hier ist eben großenteils die Qualität der Zeitungen ausschlaggebend für die Verbreitungsdichte. Wir werden also in den großen Städten einen Zusammenhang zwischen durchschnittlicher Verbreitungsdichte und Qualität der Zeitungen bzw. Einnahmen aus Inseraten suchen müssen; denn hier werden die Beziehungen zwischen Bezugspreis und Einkommen lose. Auch hier wollen wir uns wieder eine gewisse Skala über den Grad dieses Zusammenhanges schaffen. Genau wie vorher bezeichnen wir einen sehr intensiven Einfluß der Qualität auf die Verbreitungsdichte mit der Ziffer 1; dort, wo die Qualität gar keinen Einfluß hat, bezeichnen wir dies mit der Ziffer 0.

Damit können wir wiederum alle die einzelnen Teilgebiete mit einer Kennziffer versehen, die uns die statistische Erfassung

der Zusammenhänge zwischen Zeitungsqualität und Verbreitungsdichte wiederum etwas erleichtern soll.

Endlich nahmen wir an, daß die Kaufkraft der Bevölkerung eine gewisse soziologische Wirkung auf die Verbreitungsdichte habe. Dabei denken wir an die Tatsache, daß mit höherem Einkommen auch das allgemeine Lese-Interesse und damit auch das Interesse am Zeitungslesen wächst. Wir müssen dies besonders in allen den Haushaltungen beachten, wo das Zeitungsgeld im Rahmen der Wirtschaftsrechnungen nicht mehr ins Gewicht fällt. Darüber mehr im II. Teil.

Um die Beziehungen zwischen Kaufkraft, Bezugspreisen, Qualität, Inserateneinnahmen auf der einen Seite und der Verbreitungsdichte auf der anderen Seite möglichst deutlich zu machen, haben wir bis jetzt so getan, als ob diese Faktoren untereinander gar keine Beziehung hätten. In der praktischen Wirklichkeit aber sind diese Wechselbeziehungen so eng, daß wir sie auch in der Theorie nicht vernachlässigen dürfen.

Deshalb können wir nicht dazu übergehen, die beschriebenen „direkten" Beziehungen zwischen Zeitung und Leser statistisch genauer zu untersuchen, nämlich den

Zusammenhang von Kaufkraft und Verbreitungsdichte, ferner den
Zusammenhang von Bezugspreisen und Verbreitungsdichte, endlich den
Zusammenhang von Qualität und Verbreitungsdichte,

ehe wir nicht den Zusammenhang zwischen

Kaufkraft und Bezugspreisen, und
Kaufkraft und Qualität der Zeitungen

dargestellt haben, damit wir ihren Einfluß auf die uns hier besonders interessierenden Beziehungen bewerten können.

Sind diese etwas verwickelten Beziehungen zwischen Kaufkraft der Bevölkerung, Preispolitik der Verleger und der Qualität der Zeitungen klargelegt, so kann man dazu übergehen, den Einfluß des Zeitungspreises und der Zeitungsqualität auf die Verbreitungsdichte der Zeitungen zu untersuchen.

Das ergibt dann das eigentliche Marktproblem, von dem wir in der Einleitung sprachen: Wie verhält sich die abgesetzte Menge Zeitungstücke pro Haushaltung bei einer bestimmten Höhe des Bezugs-

preises und in einer ganz bestimmten Kaufkraftschicht, und die kritische Bewertung: Wie weit, und wie genau läßt sich dies feststellen?

Gelingt hierfür auch der statistische Nachweis, so scheint dies auch ein Weg zu der Antwort auf die hier zentrale Frage zu sein, inwieweit Kaufkraft der Bevölkerung, Bezugspreis und Qualität der Zeitungen von Einfluß auf die Verbreitungsgrenzen der Zeitungen sind.

*

Um diese Vorhaben durchzuführen, müssen demnach für Süddeutschland

1. die Kaufkraftziffern,
2. die Zahl der täglich verkauften Nummernstücke,
3. die Bezugspreise und
4. die Anhaltspunkte für die Qualität der Zeitungen

beschafft werden. Dabei ergeben sich aber aus der Art des vorhandenen statistischen Materials gewisse methodische Schwierigkeiten, die zum folgenden quellenkritischen Exkurs nötigen.

Erstens gibt es keine statistischen Ziffern, die direkten Aufschluß über die Einkommensverteilung in Deutschland geben. Und um eine genaue Analyse des Verhältnisses zwischen Einkommen, Zeitungspreis, und Menge zu geben, müßte die Bezieherschaft der verschiedenen Zeitungen in jedem Teilgebiet nach ihrem Einkommen analysiert werden können. Das ist nicht möglich, weil ja weder die genaue Schichtung der Leserschaft der einzelnen Zeitungen, noch deren Einkommensverhältnisse bekannt sind. Bekannt sind nur die von fast allen größeren Zeitungen ausgearbeiteten „Leseranalysen", die eine Gliederung der Leserschaft nach Berufen bringen, und die nur beschränkte Rückschlüsse auf die Kaufkraft der Leserschaft zulassen.

So kann die Intensität der Nachfrage in Beziehung auf die Preise der einzelnen, im selben Raum verbreiteten Zeitungen an Hand der Einkommensgliederung nur beschränkt differenziert werden. Dagegen ist es wohl möglich, das Gesamtuntersuchungsgebiet in kleine Teilgebiete, „lokale Märkte" aufzuteilen, und in jedem einzelnen das gesuchte Verhältnis Einkommen—Preis—Menge festzustellen. Der Vergleich der einzelnen lokalen Märkte als Ganzes ist nun wiederum auf zweierlei Weise möglich: Erstens kann der *Raum*, zweitens die *Zeit* als Ordnungsprinzip auftreten. Es können also entweder verschiedene „lokale Märkte" im selben Zeitpunkt miteinander verglichen werden; oder aber es kann derselbe lokale Markt zu verschiedenen Zeitpunkten untersucht werden. Wir wählen den Vergleich von räumlich getrennten Märkten zu derselben Zeit, 1930.

Dazu muß zuerst der Umfang von jedem einzelnen „lokalen Zeitungsmarkt" bestimmt werden; dann muß man das *durchschnittliche* Ein-

kommen eines Bewohners in jedem lokalen Markte festzustellen versuchen. Man erhält so eine Reihe von Teilgebieten, die man nach der Höhe des Einkommens-pro-Kopf, d. h. nach ihrem Wohlstand ordnen kann. Das ärmste Gebiet wird nahe am absoluten Existenzminimum liegen. Die einzelnen Einkommen werden hier fast gar nicht differenziert, und damit vom errechneten Durchschnitts-Einkommen nicht sehr verschieden sein. Sämtliche „Ueberdeckungen" durch bessergestellte Käuferschichten der gesamten Einkommenspyramide Süddeutschlands fehlen hier. Die reichsten Gebiete, die Großstädte, umfassen dagegen sämtliche Gruppen der Kaufkraftpyramide, übereinander geschichtet.

Die *natürliche Grenze* dieser Teilgebiete fällt mit den Grenzen der untersten Verwaltungsbezirke zusammen. In Bayern ist dies das Bezirksamt, in Württemberg das Oberamt, in Baden der Amtsbezirk. Einmal ist der Bezirk die kleinste statistische Einheit für die Volks-, Berufs- und Gewerbezählung 1925 gewesen. Ferner fällt das Verbreitungsgebiet fast aller lokaler Zeitungen mit den Bezirksgrenzen zusammen. Er gibt damit die Grundlage für die Untersuchung der Verbreitungsdichte. Aber auch für die Schätzung der Einkommensverhältnisse ist er bedeutsam.

Es gibt nun leider keine direkte Statistik der Einkommensschichtung; doch steht die Kaufkraft der Bevölkerung in einem gewissen Verhältnis zu ihrem Steueraufkommen. Für die Verbreitung von Zeitungen in einem Teilgebiet ist wichtig zu wissen: Die Höhe des Geldeinkommens der Durchschnittshaushaltung, die den Bezug einer bestimmten Zeitung ermöglicht. Als Maßstab dafür sind die auf der persönlichen Leistungsfähigkeit aufgebauten Personalsteuern des Reiches geeignet. Sie geben zwar kein ganz genau entsprechendes Bild der wahren Kaufkraft und deren Schichtung wieder, da das Verhältnis von Kaufkraft zur Steuerkraft durch die nicht gleichmäßig fortschreitende Progression, durch die sozialpolitischen Maßnahmen in der Steuergesetzgebung, sowie durch die verschiedene Technik der Erhebung bei den einzelnen Steuern getrübt ist.

Wenn man aber nur darauf ausgeht, die *durchschnittliche* Kaufkraft eines Teilgebietes festzustellen, und neben der Benutzung dieser Steuerziffern die wirtschaftsgeographische Beschaffenheit dieser lokalen Märkte berücksichtigt, so fallen diese Fehler im Rahmen der großen Uebersicht nicht allzu sehr ins Gewicht. Wichtiger ist, daß damit ein einheitlicher Maßstab für die Kaufkraft aller untersuchbaren Teilgebiete gefunden ist.

Wenn man allerdings darnach noch versuchen will, lokales Zeitungswesen und Einkommenspyramide differenziert zu behandeln, dann müssen diese Einschränkungen wieder stärker beachtet werden. Soweit dies möglich ist, soll es anschließend an den räumlichen Vergleich der verschiedenen lokalen Märkte im ganzen, versucht werden.

Für diese beiden Ziele: Vergleich der lokalen Zeitungsmärkte Süddeutschlands, zur Feststellung der „räumlichen" Elastizität der Nachfrage, und Untersuchung der einzelnen lokalen Zeitungsmärkte auf ihre Beziehungen zwischen Einkommenspyramide und lokalem Zeitungswesen ist nun die Steuerkraftberechnung der Einzelschrift 7 zur Statistik des Deutschen Reiches[1]) durchaus geeignet.

[1]) Die Steuerkraft der Finanzamtsbezirke. Bearbeitet im Statistischen Reichsamt. Berlin 1929.

Entsprechend der soeben gemachten Zweiteilung der Aufgabe lassen sich auf Grund dieser Erhebung zweierlei Zahlenreihen als „Kaufkraftindex" feststellen:

Ein allgemeiner Kaufkraftindex, der das einzelne Teilgebiet mit allen übrigen vergleichbar macht. Dazu ist die Steuerkraftziffer[1]) und die Pflichtigenziffer geeignet. Die Steuerkraftziffern bauen sich auf den vier großen Personalsteuern des Reiches:

der Lohneinkommenssteuer,
der veranlagten Einkommenssteuer,
der Körperschaftssteuer und
der Vermögenssteuer als Vorbelastung des fundierten Einkommens

auf. Die Steuerkraftziffer eines Teilgebietes ist also der Betrag, der aus diesen Steuern durchschnittlich auf den Kopf der Bevölkerung entfällt. Ergänzend tritt hinzu die Pflichtigenziffer, die entsteht aus der Zusammenfassung der Lohnsteuerpflichtigen und den zur Einkommenssteuer Veranlagten. Sie gibt das Verhältnis der Steuerpflichtigen zur Gesamtbevölkerung wieder, bietet also einen gewissen Anhaltspunkt für die Zahl der unter die steuerpflichtige Grenze fallenden Einkommensempfänger.

Dieser allgemeine Kaufkraftindex muß für die Analyse des einzelnen Teilgebietes noch weiter differenziert werden.

Dazu ist geeignet:

Die in Heft 7 vorgenommene Verteilung der Pflichtigen auf Lohnsteuer und Einkommensteuer, sowie die Höhe der Lohnsteuer und die Verteilung der veranlagten Einkommensteuer auf die wichtigsten Einkommensarten. Dazu ist zu bemerken, daß Lohn- und Gehaltsempfänger mit einem Einkommen von weniger als 8000,— RM in der Lohnsteuerstatistik erfaßt werden. Die Lohn- und Gehaltsempfänger über 8000,— RM und solche, die daneben noch andere Einkünfte über 5000,— RM beziehen, werden zur Einkommensteuer veranlagt, und erscheinen deshalb in der eigentlichen Einkommensteuerstatistik bei den Einkünften aus nicht selbständiger Arbeit.

Für die lokale Zeitungsforschung lassen sich aus diesen Zahlenreihen dann genügend genaue Unterlagen feststellen, wenn man dabei noch auf folgendes achtet:

Das Grundmaterial wurde für das Steuerjahr 1925 berechnet, ein Jahr, mit einer im allgemeinen guten gewerblichen Konjunktur. Allerdings litt die Landwirtschaft vielfach unter so schlechten Witterungsverhältnissen, daß sie vom Reichsfinanzminister zu Notstandsgebieten erklärt, d. h. steuerlich bevorzugt wurde. Bei dem Vergleich vorwiegend landwirtschaftlicher Gebiete mit Gebieten vorwiegend gewerblichen Charakters muß dies mit berücksichtigt werden (so in Bayern). Zifferngemäß feststellen läßt sich dieser Unterschied nicht.

---

[1]) Steuerkraftziffer abgekürzt STKZ.

Ferner sind seit der Erhebung über fünf Jahre verflossen[1]). Die Indexzahlen behalten aber doch ihren Wert. Innere Strukturwandlungen machen sich in so kurzem Zeitraum ziffernmäßig kaum geltend. Sinkende Konjunktur verschiebt den Lebensstandard im ganzen parallel.

Nun decken sich die kleinsten Steuererhebungsgebiete oft nicht ganz mit den politischen Verwaltungsbezirken. Die Finanzämter umfassen manchmal mehrere Kreise, oder umgekehrt, ist ein Verwaltungsbezirk in mehrere Finanzämter aufgeteilt. Da, wie schon angedeutet ist, der einzelne lokale Markt meist mit der Kreisgrenze zusammenfällt, mußten die Finanzamts-Grenzen auf die Grenzen der politischen Verwaltungsbezirke zurückgeführt werden. Die entsprechenden Ziffern der Finanzämter wurden dabei nach der Kopfzahl adjustiert. In den wenigen Fällen, wo mehrere politische Verwaltungsbezirke unter ein Finanzamt fallen, mußte der „lokale Markt" auf die Größe des Finanzamts erweitert werden[2]).

Ist so das erste Glied der Kausalreihe: Einkommen — Bezugspreis — Menge nur auf Umwegen statistisch erfaßbar, so bietet das *zweite* keine erheblichen Schwierigkeiten. Es könnte nur die Frage entstehen, inwieweit die einzelnen Zeitungspreise gewogen werden müssen, etwa mit der Qualität des Produktes: also mit Seitenumfang, Erscheinungsweise, Auflagenhöhe, Art und Charakter des Inhalts. Da aber auch gezeigt werden soll, wie die Qualität mit dem Preis der einzelnen Zeitung zusammenhängt, so müssen für diesen Zweck die Einzel-Bezugspreise benutzt werden. Für die Untersuchung der gesamten Nachfrage dagegen sind Durchschnittspreise praktischer, die mit der Gesamtauflage der lokalen Märkte gewogen sind.

Das führt dazu, den Begriff „lokaler Markt", der für die Mengenberechnung grundlegend ist, genauer zu betrachten. Für die Verbreitung von Zeitungen unterscheide ich grundsätzlich zweierlei Arten: lokale und interlokale Zeitungen Zu den ersteren rechne ich die Zeitungen, die mindestens 80% ihrer Gesamtauflage im Verwaltungsbezirk ihres Erscheinungsortes verbreiten. *Erscheinungsort* ist dabei der Ort, der im Kopf der Zeitung vor dem Datum als Ausgabeort auftritt. Zu dieser Art gehört der weitaus größte Teil der Zeitungsunternehmen. Rechnet man dazu den Auflageteil der Zeitungen, die für dieses Gebiet besondere Auflagen veranstalten, so erhält man damit eine brauchbare Grundlage für den lokalen Markt der Zeitungen. Die verhältnismäßig wenigen übrigbleibenden Zeitungen nenne ich interlokal. Es sind dies in

Bayern	etwa 40	von ca. 600 Zeitungen
Baden	etwa 15	von ca. 260 Zeitungen
Württemberg	etwa 10	von ca. 250 Zeitungen[3])

die mit teilweise beträchtlichen Auflagen über den Bezirk ihres Erscheinungsortes hinausgreifen. Nach der Größe ihres Verbreitungsgebietes kann man nun diese Zeitungen wieder unterteilen in „Heimatzeitungen" d. h. Zeitungen, die 80% ihrer Auflage in einem Landesteil

[1]) Die Niederschrift ist im wesentlichen vor der Bearbeitung des Handbuchs der Deutschen Tagespresse erfolgt. Dessen Angaben weichen nicht allzuweit von dem hier zusammengetragenen Material ab.

[2]) Die der Buchausgabe beiliegende Karte 1 veranschaulicht Lage und Größe dieses Teilgebietes.

[3]) Vergl. meine Statistik im Handbuch der Deutschen Presse 1932.

verbreiten, und „Landeszeitungen", die dieselbe Menge in einem ganzen Lande verbreiten. Der Vollständigkeit halber können dazu noch als nächste Stufe die Reichs-[1]) und Weltblätter treten. Nach der gegebenen Definition gibt es in Deutschland außerordentlich wenige.

Entsprechend zweigeteilt wird auch aus technischen Gründen die Behandlung der lokalen Märkte erfolgen müssen. Soweit nämlich die Auflagen der interlokalen Blätter differenziert bekannt sind, können sie aus vertriebstechnischen Gründen meist nur für die verschiedenen Vertriebsarten veröffentlicht werden: also nach Stadt-Abonnementsauflage. Stadtstraßen-Verkauf, Postversand, Fernversand mit verlagseigenen Verkehrsmitteln. Es deckt sich dann wohl die mittels der Vertriebsorganisation für das „Stadtgebiet und Umgebung" vertriebene Auflage mit dem Umfang des „lokalen Marktes". Ueber die Verteilung der Landauflage auf die übrigen lokalen Märkte ist im einzelnen ziffernmäßig nichts genaues von *allen* in Betracht kommenden Zeitungen zu erfahren. Sie müssen also bei der Berechnung der Mengen ausscheiden. Die folgenden Mengenberechnungen vernachlässigen daher den Anteil der interlokalen Zeitungen und geben kein absolutes Bild der Zeitungsdichte wieder. Damit die berechneten Dichteziffern im richtigen Verhältnis zueinander stehen, müssen die lokalen Märkte einzeln darauf geprüft werden, inwieweit sie unter dem beherrschenden Einfluß der interlokalen Zeitungen stehen. Es müssen so alle Gebiete, die in wirtschaftlicher und verwaltungspolitischer Abhängigkeit der Großstädte stehen, als lokale Märkte ganz ausgeschieden oder aber zum Zeitungsgebiet der Großstadt geschlagen werden, wenn dies ihr wirtschaftsgeographischer Charakter zuläßt.

Zur Berechnung der Verbreitungsdichte können aber außerdem nur die Teilgebiete verwandt werden, in denen sämtliche Zeitungsauflagen bekannt sind. Damit schmilzt zwar das Verhältnis der theoretisch untersuchbaren, zu der Zahl der tatsächlich untersuchten auf etwa 60% zusammen; diese Beispiele erstrecken sich gleichmäßig über alle Einkommens-Preis-Mengen-Stufen, sodaß sie als typisch angesehen werden können. Lage und Umfang dieser lokalen Märkte zeigt Karte 1[2]). Die Zeitungsmengen sind nun nicht auf den Kopf der Bevölkerung, sondern auf die Haushaltung bezogen worden. Denn die Zeitung wird meistens von der gesamten Haushaltung, viel weniger vom Einzelnen gehalten. Dadurch wird allerdings die Vergleichsmöglichkeit mit den Steuerkraftziffern, die ja auf den Kopf der Bevölkerung bezogen sind, etwas beeinträchtigt. Man kann aber leicht feststellen, daß sich das Verhältnis von Einwohnern zu Haushaltungen nicht weit von der Ziffer 4,3 Köpfe pro Haushaltung entfernt. Ausnahmefälle müssen berücksichtigt werden. (So in Bayern).

Bei der Feststellung der *Auflagen* wurden alle Quellen benutzt, die dafür irgendwie in Frage kommen. Die herkömmlichen Feststellungen der Zeitungskataloge wurden durch Vergleich mit den Daten privater Organisationen, sowie durch Umfrage an Ort und Stelle ergänzt.

---

[1]) Es sind die Berliner politischen Blätter, und die Blätter der westdeutschen Handelszentren. In Süddeutschland sind mir nur die Augsburger Postzeitung, die Münchener Neuesten Nachrichten, und der Völkische Beobachter bekannt.

[2]) die der Buchausgabe beigegeben ist.

Die *dritte* Reihe, die Abonnementspreise, lassen sich an Hand der Postzeitungsliste fast vollständig feststellen. Postbezugspreis und örtlicher Bezugspreis differieren allerdings oft um 0,10—0,30 RM. Soweit möglich, wurden die Korrekturen an Hand des statistischen Materials durchgeführt, das das Deutsche Institut für Zeitungskunde Berlin, in seiner „Deutschen Zeitungssammlung" seit Jahren systematisch bearbeitet.

Viertens. Die Qualitätsberechnungen Q sind in der Weise durchgeführt, daß die Seiten sämtlicher Zeitungen von etwa 50 lokalen Märkten Süddeutschlands während der Woche vom Montag, den 16. 3. bis Sonntag, den 22. 3. 1931 gezählt und auf die tägliche Seitenzahl pro Haushaltung umgerechnet wurden. Bei weiteren 30 Märkten waren nicht alle Nummern einer Woche erreichbar. Ich mußte mich hier mit den einzelnen Nummern[1]) aus verschiedenen Jahren und Jahreszeiten begnügen. Immerhin weichen auch diese Stichprobenzählungen nicht sehr erheblich von den sorgfältigeren Wochenzählungen ab, (wie die Fehlerberechnung für Zeichnung zeigt), sodaß ich beide Gruppen ohne Unterschied benutzt habe. Die Möglichkeit eines Irrtums ist damit allerdings größer geworden.

Die Grundlagen für den räumlichen Vergleich der lokalen Märkte können entsprechend auch für einen zeitlichen Vergleich benutzt werden. Da aber bei der Eigenart des Zeitungswesens ziemlich große Zeiträume betrachtet werden müssen, ist es heute noch unmöglich. Die Daten dafür müssen erst noch gesammelt werden. —

Der interlokale Markt der Zeitungen läßt sich grundsätzlich in ähnlicher Weise behandeln.

[1]) Ebenfalls aus der Zeitungssammlung des Instituts.

2. Kapitel.

Die Beziehungen der wirtschaftlichen Faktoren untereinander.

Inhaltsangabe:

Hier und im nächsten Kapitel wird das Programm, das im ersten Kapitel umrissen wurde, auf statistischem Wege weitergeführt. Als Methode wird dabei die Korrelationsrechnung benutzt, mittels der es möglich wird, die Beziehungen zwischen den einzelnen Bezugspreisen der süddeutschen Zeitungen und den Steuerkraftziffern genauer zu untersuchen.

Das Ergebnis ist, daß in den armen ländlichen Gegenden Süddeutschlands die Bezugspreise der Zeitungen in einem sehr starren Verhältnis zur Kaufkraft der Bevölkerung stehen, während in der Großstadt diese Verbindung nicht nachzuweisen ist. Welche konkreten lokalen Märkte Süddeutschlands eine enge Preisverbundenheit aufweisen, und welche eine lose, wird anhand von statistischen Anhängen, Schaubildern und Kartenskizzen gezeigt.

Analog wird die Beziehung zwischen Zeitungsumfang und Kaufkraft behandelt, und nachgewiesen, daß zwischen dem Zeitungsumfang und der Kaufkraft der Bevölkerung in den großen Städten ein ziemlich enger Zusammenhang besteht.

3. Kapitel.

Wirtschaftliche Faktoren und Verbreitungsdichte.

Inhaltsangabe:

Mit Hilfe der mehrfachen Korrelationen wird es möglich, konkrete Angaben über die Abhängigkeit der Verbreitungsdichte von den Steuerkraftziffern, den Bezugspreisen und dem Seitenumfange der Zeitungen zu machen.

Aus dem Ergebnis dieser Untersuchung, die wiederum durch umfangreiches statistisches Material und Zeichnungen belegt wird, wird nun eine Methode abgeleitet, nach der man unbekannte Auflagen von lokalen Zeitungen schätzen kann. Es wird dann die Probe aufs Exempel gemacht und gefunden, daß die gesamte Auflage der in Bayern erscheinenden Zeitungen nach dieser Schätzungsmethode niedriger ist als nach früheren, gröberen Schätzungen.

II. Teil.

SOZIOLOGISCHE FAKTOREN DER ZEITUNGSVERBREITUNG.

4. Kapitel.

Soziologische Schichtung und Zeitungsverbreitung.

Die Dringlichkeit der Nachfrage nach Zeitungen ist aber nicht nur von dem Grade der wirtschaftlichen Aufnahmefähigkeit eines Landes abhängig; d. h. von seiner Kaufkraft. Wir fanden bereits, daß bei der Zeitungsverbreitung auch soziologische Momente eine erhebliche Rolle spielen. Und wir können jetzt diese soziologischen Bestimmungsgründe wiederum einteilen

1. inwieweit die Verbreitung von Zeitungen davon abhängig ist, ob die Bevölkerung eines Landesteiles im Stande ist, eine Zeitung zu lesen. („Geistige Aufnahmefähigkeit").
2. inwieweit die Bevölkerung gewillt ist, bestimmte Arten von Zeitungen zu lesen. („Geistige Aufnahmewilligkeit").

Geistige Aufnahmefähigkeit. Das eigentliche „technische" Lesenkönnen hat zwar in Ländern ohne durchgeführte Volksschulpflicht entscheidende Bedeutung für die Verbreitung von Zeitungen: So in Polen, in Spanien und auf dem Balkan[1]). Für Deutschland, und damit auch für Süddeutschland hat aber das Problem des technischen Lesenkönnens nur theoretisch-systematische Bedeutung, wie man leicht aus der Analphabeten-Statistik[2]) ersehen kann, die für Deutschland 1911 0,01% des Lesens Unkundige auswies[3]).

Geistige Aufnahmewilligkeit. Wichtig bleibt dagegen die geistige Aufnahmewilligkeit. Wenn Traub meint, daß jede Zeitung ihre Leserschaft hat[4]), so kann man auch den

---

[1]) Handbuch der Weltpresse, Berlin 1931. S. 276, 325.

[2]) Statistisches Jahrbuch 1913. S. 332.

[3]) *A. W. Just.* Die Presse der Sowjet-Union, Berlin 1931. S. 195 ff. zeigt, wie die geistige Aufnahmefähigkeit Rußlands im Rahmen des Fünfjahrsplans durch planmäßige Verminderung der Analphabeten gefördert wird.

[4]) *Traub, H.* „Zeitungstypen und Inseratengestaltung". Zeitschrift „Die Reklame" 1931; und „Auflagenkontrolle und Leseranalyse", „Reklame" Oktober 1930.

Satz umkehren: Die Leserschaft formt — in großen Zügen — ihr Zeitungswesen. Das Kriterium, nach dem diese „natürliche" Auslese unter den vorhandenen Zeitungen eines lokalen Marktes erfolgt, ist dann eben die „geistige Aufnahmewilligkeit" für einzelne Zeitungen und Zeitungstypen. Von ihr hängt demnach auch die Nachfrage nach einzelnen Zeitungstypen und damit auch die Betriebsgröße der einzelnen Zeitungsunternehmen verschiedener Gattung ab, die in einem Gebiete erscheinen. Das ist aber der zweite Punkt, den die vorliegende Arbeit untersuchen will.

Um ein Maß zu finden, an dem auch die Differenziertheit des süddeutschen Zeitungswesens gemessen werden kann, muß also versucht werden, diese geistige Aufnahmewilligkeit für Zeitungen schärfer zu fassen. Nun ist die spezielle Aufnahmewilligkeit für Zeitungen eingebettet in die generelle Aufnahmewilligkeit für Geistiges überhaupt. Dies gehört aber wiederum zum Fragenkomplex der „Allgemeinen Bildung". Das Problem scheint also darauf hinaus zu laufen, daß man die allgemeine Bildung der Bevölkerung eines lokalen Marktes feststellt, und sie vergleicht mit der allgemeinen Bildung der Leserschaft der einzelnen, in einem solchen lokalen Markte verbreiteten Zeitungen.

Zu diesem Zweck wäre es denkbar, die Schulstatistik als natürliche Fortsetzung der Analphabeten-Statistik zu benutzen. Das hat aber verschiedene praktische und vor allem methodische Schwierigkeiten.

Praktische: Die bisher veröffentlichte Schulstatistik Süddeutschlands ist lange nicht differenziert genug, um genügend genaues Vergleichsmaterial zu liefern[1]).

Methodische: Einmal verschieben die nach dem Schulende einsetzenden Binnenwanderungen der Bevölkerung die „Struktur" der Schulbildung in dem einzelnen lokalen Zeitungsmarkt zu sehr, als daß eine Examens- oder Besucherfrequenz der Volks-, Mittel- und Hochschulen etwa in Freiburg i. B. ein adäquates Bild der tatsächlichen Schulbildung in Freiburg geben könnte.

Vor allem aber ist die Schulbildung ein zu kleiner Ausschnitt aus der allgemeinen Bildung, als daß sie dafür repräsentativ sein könnte.

[1]) Vgl. Statistik des Schulwesen in Baden, Karlsruhe 1925, als einzige süddeutsche Schulstatistik.

Denn die „allgemeine Bildung“ umfaßt ja nicht nur das auf der Schule Gelernte, sondern auch das übrige, nach der Schule gelernte Wissen, sowie das gesamte Können und Wollen (die Interessen) des Menschen. In ihrer Gesamtheit ist die „allgemeine Bildung“ nicht als Norm, und damit auch nicht empirisch feststellbar. Denn es gibt keine „allgemeine Bildung“ schlechtweg. Auch als Ideal ist sie eine individuelle Größe, die stets nur relativ zum Bildungsträger bestimmt werden kann.

Dagegen gibt es einzelne Ausschnitte aus dieser „allgemeinen Bildung“ die für einzelne soziologische Gruppen normativ, und damit generell bestimmbar sind. Solche Ausschnitte pflegen sich dann in der „allgemeinen Bildung“ des Einzelnen in jeder möglichen Kombination wieder zusammen zu finden. Das Schulwissen ist dabei nur der gemeinsame Kern, um den sich diese Ausschnitte (Einzelinteressen) gleichsam wie verschieden mächtige Ringe gruppieren.

Solche Ringe sind dieselben z. B. für

alle Angehörigen einer Nation

darunter für

alle Angehörigen eines Stammes

darunter für

alle politisch, weltanschaulich, ständisch Interessierten

darunter für

alle sozialistisch, katholisch, landwirtsch. Interessiert.

D. h.: In unserm Beispiel stellen die Bildungsinhalte z. B. des Bayerntums, Sozialismus, Katholizismus und der landwirtschaftlichen Denkweise den wesentlichsten Bestand einer „allgemeinen Bildung“ eines Menschen oder einer Gruppe dar. Je mehr sich eines, oder wenige dieser Elemente im Denken, Fühlen und Wollen einer Gruppe so beherrschend durchsetzen, daß sie das Denken, Fühlen und Wollen der übrigen Bildungsringe beeinflussen, destomehr können auch diese wenigen Elemente, oder dieses eine Element zum Repräsentanten der typischen Geisteshaltung der Bewohner eines lokalen Zeitungsmarktes werden. Um so homogener wird aber auch die geistige Verfassung einer solchen Leserschaft. Und der Erfolg wird sein, daß sich die Struktur eines solchen lokalen Zeitungsmarktes sehr vereinheitlicht.

Wohnen nun in einem lokalen Zeitungsmarkt verschiedene Gruppen der beschriebenen Art nebeneinander, so wird sich

dies in vielen kleineren Zeitungsunternehmen äußern, von denen jedes einzelne wieder typisch für die dazugehörige Leserschaft ist.

Eine derartige Struktur der Leserschaft wird also die Gesamtverfassung des Zeitungsmarktes komplizieren. Sie wird zu Zeitungen führen, von denen jede einzelne ein festumrissenes Programm vertritt, wie z. B. zu Parteizeitungen. Denkbar sind aber auch Zeitungen mit nichtpolitischem, sondern wirtschaftlichen, konfessionellen oder ständischem Programm, dem der übrige Stoff aus anderen Bildungsinhalten angeglichen wird. Diese Struktur des Zeitungswesens findet sich z. B. deutlich in Südbaden.

Andererseits ist aber auch eine komplizierte Struktur der Geisteshaltung aller Zeitungsleser eines lokalen Marktes möglich. Dann beeinflußt nicht mehr ein „Ring" alle übrigen entscheidend, sondern die einzelnen Bildungsringe stehen gleichberechtigt nebeneinander. Das wird sich in einem Anschwellen des Zeitungslesestoffes und in einer liberaleren Haltung der (verhältnismäßig) wenigen, oder der oft einzig beherrschenden Zeitung eines lokalen Marktes äußern. Wir finden dann hier den Zeitungstyp, der von der Parteirichtungszeitung bis zum Generalanzeiger reicht.

Mit einer derartigen systematischen Einteilung scheint eine brauchbare Methode zur Analyse der Zeitungsleserschaft gefunden sein, die es ermöglicht, das Verhältnis zwischen Leserschaft und Zeitungsstruktur eines lokalen Marktes zu untersuchen, sowie die Leserschaften der verschiedenen Zeitungsmärkte untereinander zu vergleichen. Das ist aber eben die Lösung des Problems: Geistige Aufnahmewilligkeit und Zeitungsverbreitung. Zugleich ist dies auch ein Weg zur Lösung der Traub'schen Frage „Was liest der (Zeitungs-) Leser?"[1]) Dabei hat diese Methode noch den Vorteil, daß schon heute zum großen Teil statistisch, also verhältnismäßig exakt gearbeitet werden kann.

[1]) Zeitungstypen . . .

5. Kapitel.

Berufsschichtung und Zeitungsverbreitung.

Als einer dieser Ringe, die eine gleiche geistige Haltung sämtlicher Zeitungsleser entstehen lassen können, wird die soziale und berufliche Gliederung der Bevölkerung angesehen. Eine solche Schichtung würde sich dann in einer bestimmten einheitlichen geistigen Haltung in Form einer bestimmten sozialen und beruflichen Gruppen-Ideologie zeigen.

Und wenn diese Gruppen-Ideologie stark genug ist, so wird sie von selbst zu Zeitungen führen, deren Leser einer bestimmten sozialen und beruflichen Schicht angehören. Die Grundlage für eine Untersuchung, ob solche Zeitungen für bestimmte Berufs- oder soziale Gruppen existieren, liefern die vielen Leseranalysen, die in den letzten Jahren von den Zeitungsverlagen veröffentlicht worden sind[1]).

Eine Zweiteilung nach sozialen und beruflichen Gesichtspunkten ist für unsere Zwecke mindestens begrifflich notwendig. Denn beide haben, wenn überhaupt, auf die Verbreitung von Zeitungen verschiedenen Einfluß: Die soziale Schichtung der Bevölkerung übt zwar in der Form eines, den einzelnen Schichten gemeinsamen, „Standesbewußtseins" vielleicht einen gewissen Einfluß auf die geistige Aufnahmewilligkeit für bestimmte Zeitungen aus. Dieses ist aber im Einzelfalle schwer nachzuweisen, weil dieses Standesbewußtsein zusammenfällt mit anderen Ringen, die die geistige Aufnahmewilligkeit ungleich stärker beeinflussen.

Da aber eng mit der sozialen Schichtung zugleich eine Differenzierung der Besitz- und Einkommensverhältnisse verbunden zu sein pflegt, so wird sich diese viel eher in der wirtschaftlichen Aufnahmefähigkeit und -willigkeit für Zeitungen bemerkbar machen. Diese Differenzierung nach Vermögen ist ja auch bei den bisher veröffentlichten „Marktanalysen" gemeint; denn sie entstanden in der Absicht, nicht nur Aufschluß über die wirtschaftliche Aufnahmefähigkeit für die Ware Zeitung, sondern für alle Waren des letzten Verbrauchers überhaupt zu geben, die im Anzeigenteil der Zeitungen propagiert werden können.

---

[1]) *Albachary's* Marktzahlen für Reklameverbraucher. Bd. 1. 1929. Bd. 2. 1930 und das „Marktmaterial" in der Zeitschrift „Die Anzeige" Oktober 1930 ff; gesammelt in dem „Deutschen Marktbuch" Reutlingen 1931; ferner die vielen Leseranalysen im Handbuch der Deutschen Tagespresse.

Leider verwischen die bisher veröffentlichten Leseranalysen diesen Unterschied völlig. Das ist verständlich, denn die Versuche Zahn's[1]) und anderer zeigen, wie schwierig jede Abgrenzung der sozialen Gruppen ist[2]), und wie willkürlich im empirisch gegebenen Fall dabei vorgegangen werden muß.

Wenn es trotzdem möglich sein würde, die Zeitungsleserschaft eines lokalen Marktes in einzelne soziale Schichten einzuteilen, so würde diese Differenzierung wahrscheinlich ein ähnliches Bild ergeben, wie die in Kapitel 1—3 dargestellte Differenzierung einzelner Zeitungsmärkte mit verschiedener Kaufkraft. Es müßte aber auch zugleich ein lokaler Zeitungsmarkt sein, der groß genug ist, um möglichst alle Schichten zu umfassen. Das gibt es aber kaum. Denn das Zeitungswesen der Großstädte, die dafür nur in Frage kommen können, ist in der Regel interlokal. Das fast einzige Beispiel in Süddeutschland, das für eine solche Analyse geeignet wäre, ist Mannheim; die dafür errechneten Ergebnisse sind aber zu unsicher, um repräsentativ zu sein.

Dagegen lassen sich die statistischen Fehler der Leseranalysen für eine Gliederung nach Berufen so ausgleichen, daß das Ergebnis mit der allgemeinen Berufsstatistik verglichen werden kann.

Aus den für Kap. 1—3 benutzten lokalen Zeitungsmärkten bleiben dann für eine derartige Berechnung noch etwa achtzehn lokale Märkte übrig, in denen für alle im lokalen Markt erscheinenden Zeitungen Leseranalysen bekannt sind. Allerdings kann der Vergleich bei dem auf der Zeitungsseite mangelhaft vorhandenen statistischen Material nur ziemlich roh und angenähert sein. Die nachfolgende Tab. (S. 26) gibt deshalb das Verhältnis der Berufe als Zeitungsleser zur Gesamtzahl der Berufsangehörigen nur in möglichst einfachen Bruchzahlen an. Dabei dürfen diese Verhältnisziffern der einzelnen Berufsgruppen nur mit Vorsicht zwischen den einzelnen lokalen Märkten verglichen werden, da bei einer Spezialisierung nach Berufen das interlokale Zeitungswesen als merkbares Störungsmoment wieder in Erscheinung tritt. Leider ist die Beziehung auf die bisher gebrauchte, richtigere Einheit der Haushaltung

[1]) *F. Zahn.* Die Verelendung des Mittelstandes. Beiträge zur Statistik Bayerns, München 1925, und

[2]) *derselbe,* in „Volk und Reich der Deutschen", Berlin 1929. Zahn versucht dort in seinem Beitrag, „Die Entwicklung der räumlichen, beruflichen und sozialen Gliederung des deutschen Volkes" eine solche Abgrenzung.

hier nicht möglich. Die begonnene statistische Methode kann deshalb auf diese Berechnungen nicht ausgedehnt werden.

Tab. 5a

Aufnahmewilligkeit der verschiedenen Berufsgruppen für Zeitungen in einigen lokalen Märkten Süddeutschlands[1]).

Nr.	Lokaler Markt	STKZ	Land-wirtschaft	Gewerbe	Beamte, freie Berufe
1	2	3	4	5	6
1	Roding	7	1/11*)	1/9	1/3
2	Cham	12	1/11	1/10	1/3
3	Ellwangen	18	1/6	3/7	2/3
4	Sulz	21	1/19	1/5	1/4
5	Rottenburg	21	1/8	1/2	1/4
6	Forchheim	25	1/10	1/7	1/3
7	Sigmaringen	25	1/5	1/8	1/5
8	Rosenheim	33	1/9	1/4	1/2
9	Regensburg	47	1/5	1/3	2/3
10	Kulmbach	50	1/2	1/5	1/3
11	Bayreuth	52			
12	Kaiserslautern	58	1/3	1/4	1/2
13	Eßlingen	74	1/3	1/6	1/5
14	Bamberg	76	1/5	1/2	1/3
15	Konstanz	76	1/4	1/4	2/3
16	Ludwigsburg	80	1/6	1/8	1/6
17	Reutlingen	94	1/4	1/4	1/2
18	Mannheim	114		1/5	1/4

*) Lies: Auf je 11 der Landwirtschaft Zugehörige im lokalen Markt Roding (hier = Bezirksamt Roding) kommt durchschnittlich ein Zeitungsnummernstück.

Es muß deshalb auch beim Vergleich der wagerechten Bruchzifferreihen darauf geachtet werden, daß die Größe des Einzelhaushaltes in den verschiedenen Berufsgruppen und auf verschiedenen Steuerkraftstufen verschieden ist. Um zu einem richtigen Ergebnis zu kommen, muß hier außerdem von Fall zu Fall die wirtschaftsgeographische Struktur des einzelnen Marktes berücksichtigt werden. So ist der Haushalt der kleinbäuerischen Getreide- und Milchwirtschaft durch das zum Haushalt zählende Gesinde größer als der des Beamten, die durchweg als „bessere" Zeitungsleser erscheinen. Die tatsächliche Differenz zwischen Spalte 4 und 6 ist daher wohl in Wirklichkeit etwas geringer, als die Tabelle aufzuweisen scheint. Trotzdem bleibt aber für die Landwirtschaft, sobald

[1]) Das Urmaterial und Quellennachweis findet sich in der Buchausgabe.

sie kleinbäuerliche Forst-, Getreide- und Milchwirtschaft betreibt, eine unter dem Durchschnitt liegende Aufnahmewilligkeit für Zeitungen (Nr. 1, 2, 5, 8, 4; Nr. 1 und 2 fällt noch unter „Wirtschaftliche Aufnahmefähigkeit"), während für die Obst- und Weinbauern Württembergs, dem Neckartal entlang, der Pfalz und des Bodensees die Aufnahmewilligkeit sich nicht sehr von der des städtischen Gewerbes abhebt (Nr. 7, 12, 13, 16, 17).

Im ganzen gleich verhalten sich die von den Berufsanalysen oft gesondert ausgewiesenen Berufsgruppen „Industrie und Handwerk", und „Handel und Verkehr". Dieselben Bruchziffern wiederholen sich auf denselben lokalen Märkten mit bemerkenswerter Gleichmäßigkeit. Es ist sogar anzunehmen, daß Abweichungen von dieser Regel auf Ungenauigkeiten in der Zeitungsstatistik zurückzuführen sind[1]). In der vorstehenden Berechnung sind deshalb diese Gruppen unter der Rubrik „Gewerbe" zusammengezogen worden.

Die Aufnahmewilligkeit dieser Gewerbe steht mit ziemlicher Regelmäßigkeit in der Mitte zwischen Landwirtschaft und freien Berufen.

Beamte und freie Berufe scheinen, auch wenn man den bereits gemachten Einwand berücksichtigt, die größte geistige Aufnahmewilligkeit für Zeitungen zu haben. In allen Fällen zeigen sie einen oft bedeutend größeren Quotienten, als die beiden übrigen Berufsgruppen. Die Erfahrung vieler Verleger interlokaler Zeitungen spiegelt sich hier wieder, daß diese Lesergruppe zu den wichtigsten Abnehmern außerhalb des engeren Verbreitungsgebietes gehört.

Nach dieser Untersuchung über die Aufnahmewilligkeit der einzelnen Berufsgruppen für Zeitungen überhaupt, muß noch kurz klargelegt werden, inwieweit innerhalb des einzelnen lokalen Marktes sich unter den vorhandenen Zeitungen eine Spezialisierung auf bestimmte Berufsarten, — z. B. auf die Landwirtschaft — herausgebildet hat.

Wie Traub[2]) richtig vorausgesehen hat, ist dies in außerordentlich geringem Maße der Fall. Einmal ist der einzelne lokale Markt in Süddeutschland so klein, daß er nur in ganz wenigen Fällen für eine solche Spezialisierung Raum lassen könnte. Vor allem aber ist die Idee der berufsständischen

[1]) In der Praxis sind diese Berufsgruppen schwer zu unterscheiden; man denke an die Angabe „Kaufmann", „Angestellter".

[2]) Im Aufsatz „Zeitungstypen . . . "

Gliederung in Süddeutschland selten so stark, daß sie ein von der Leserseite herkommender Antrieb zu entsprechender publizistischer Tätigkeit werden könnte. Und umgekehrt ist das Ziel fast aller lokalen Zeitungen „von allen Berufsschichten gelesen zu werden".

Daß eine solche ständische Orientierung im einzelnen lokalen Zeitungsmarkte kaum vorhanden ist, zeigt ein Vergleich der bereits zitierten Analysen einzelner Zeitungen untereinander, und mit der Reichsberufsstatistik. Meist zeigt sich auch in den Fällen, wo einzelne Berufsgruppen als besonders bevorzugte Leser erscheinen, daß der Grund dafür in der allgemeinen Berufsstruktur des Verbreitungsgebietes zu suchen ist.

Deutlicher tritt gelegentlich eine solche Spezialisierung bei einzelnen interlokal verbreiteten Zeitungen hervor: So der „Schwäbische Merkur" in Stuttgart, der 50% seiner Auflage an „Beamte aller sozialer Schichten, Geistliche, freie Berufe" verteilt, also an die in Sp. 6 charakterisierte Berufsgruppe. Solche interlokalen „Beamtenzeitungen" (nicht zu verwechseln mit amtlichen Zeitungen) finden wir, allerdings weniger ausgeprägt, in München und Karlsruhe wieder.

Ebenso ist die „agrarische Weltanschauung" in einigen süddeutschen interlokalen Tageszeitungen vertreten, z. B. hat die „Schwäbische Tageszeitung" Stuttgart, 2/3 Landwirte und 1/3 Weingärtner als Leserschaft. Außer ihr existieren in Württemberg, auch in der Pfalz, noch einige ausgesprochene „Weingärtner-Zeitungen" interlokalen Charakters. Die in Kempten im Allgäu erscheinenden Zeitungen haben neben ihrem lokalen Markt einen ausgesprochenen interlokalen, beruflich orientierten Leserkreis in ganz Süddeutschland für die Interessenten der Kemptner Milchproduktenbörse.

Dagegen ist eine „gewerbliche Geisteshaltung" schon zu komplex, als daß sie ausgesprochene gewerbliche Zeitungstypen hervorrufen könnte. Zeitungen wie die Frankfurter Zeitung sind eigentlich gar nicht vorhanden.

Aber auch im interlokalen Zeitungswesen ist die beruflich eingestellte Zeitung nicht häufig. Ein Vergleich der Berufsgliederung in den Verbreitungsgebieten einiger typischer interlokaler Zeitungen zeigt dieses Bild:

Tab. 5b

Prozentualer Anteil aller Zugehörigen einiger Berufszweige an der Auflage in den Verbreitungsgebieten einiger interlokaler Zeitungen.

Name der Zeitung	Land- und Forstwirt.	Gewerbe	Freie Berufe, Beamte
1	2	3	4
Dt. Bodenseeztg., Konstanz	20,0	25,0	25,0
Schwrzw. Bote, Oberndorf	7,1	42,8	20,0
Verbo-Ztgn., Friedrhfn.	50,0	40,0	50,0
Bayr. Ztgsblock, München	3,3*)	20,0	50,0
Freiburger Tagespost	12,5	10,0	16,6
Pforzheimer Anzeiger	8,3	11,1	25,0

*) Abonnementspreis 2,40 RM; STKZ im Verbeitungsgebiet zwischen 9,5 und 17.

Das Bild der Auflageverteilung auf die Berufsarten ist hier im wesentlichen dasselbe wie bei der beruflichen Schichtung der Gesamtleserschaft der besprochenen lokalen Zeitungsmärkte. Selten wird weder von der absoluten Zeitungsauflage noch im Verhältnis zur Berufsstruktur mehr als 50% an eine Gruppe vertrieben.

Bemerkenswert sind bei der obenstehenden Tabelle einige Zeitungen, die in landwirtschaftlichen Gebieten verbreitet sind. Bezieht man hier die Selbstangabe der Zeitung, wonach z. B. 40% der Auflage von Bauern gelesen wird, auf die Gesamtzahl der im Verbreitungsgebiet wohnenden landwirtschaftlichen Bevölkerung, so kommt man zu Ergebnissen, die im ersten Augenblick sehr paradox erscheinen. Andererseits haben dieselben Zeitungen, auch wenn sie beispielsweise nur 10% ihrer Auflage an Gewerbe und Beamte liefern, eine sehr beachtliche Anzahl Leser innerhalb dieser Berufsgruppen.

Das Ergebnis dieses Kapitels ist also:

Die geistige Aufnahmewilligkeit für Zeitungen überhaupt differiert in den einzelnen Berufsgruppen. Es zeigt sich aber, daß die berufsständische Ideologie in Süddeutschland nicht stark genug ist, um einer größeren Anzahl von Zeitungen eine Spezialisierung zu ermöglichen. Die geistige Aufnahmewilligkeit für Zeitungen hängt vielmehr in viel stärkerem Maße von anderen Momenten ab: Heimatgefühl, Konfession und Politik.

6. Kapitel.

Verwaltungsgrenzen, politische Grenzen und Zeitungsverbreitung.

Vorbemerkung: Um keine neue Begriffe erfinden zu müssen, werden in diesem Kapitel Worte wie Heimatgefühl, Lokalpatriotismus, Partikularismus eingeführt. Im üblichen Sprachgebrauch haben diese einen wertenden Beigeschmack. Bei einer zeitungssoziologischen Analyse der Leserschaft hat dieser natürlich nichts zu suchen.

Bis jetzt haben wir die grundlegende Unterscheidung in lokales und interlokales Zeitungswesen unbegründet angenommen; ebenso, daß der lokale Zeitungsmarkt mit den Grenzen des Verwaltungsbezirkes eines Erscheinungsortes zusammenfalle.

Jetzt läßt sich die Begründung dafür leicht in das im Anfang des vorigen Kapitels angenommene System der Bildungsringe einordnen. Es ist demnach festzustellen, wie stark der ideologische Ring ist, der die Bewohner

einer Gemeinde
eines Bezirkes
eines Landesteils
eines Landes

zu soziologischen Gruppen mit einheitlichem Zusammengehörigkeitsgefühl zusammenschließt, und wie sich diese Gruppen gegen eine Zeitung verhalten, die, ihrem natürlichen Expansionsdrang folgend, über die Grenzen ihres eigenen Verwaltungsbezirkes hinauszudringen versucht. Dieses Gefühl der räumlichen verwaltungspolitischen Zusammengehörigkeit wird also zu analysieren sein.

Es äußert sich in der kleinsten verwaltungspolitischen Gruppe, der Gemeinde, in der Form des Lokalpatriotismus; und es sind hier im Prinzip dieselben Elemente wirksam, die zwischen Stämmen und Ländern derselben Nation den Partikularismus, zwischen den einzelnen Völkern das Nationalitätenproblem schaffen. Dieses Gefühl ist aber seinerseits sehr komplex. Es setzt sich aus den verschiedensten Elementen zusammen, von denen für uns wichtig sein können:

1. Gemeinsamer Wohnsitz als geographisches Element,
2. Gemeinsame Verwaltung als politisches Element,
3. Gemeinsames Herkommen und Geschichte als traditionelles Element,
4. Gemeinsamer Stamm als ethnographisches Element,
5. ev. gemeinsamer Dialekt als linguistisches Element

usf.[1]).

Je mehr von diesen Elementen, die als weitere Unterteilung des Ringes „Heimatliebe" in Form von „Partikularismus", „Patriotismus" zu gelten haben, bei den Bewohnern irgend eines Zeitungsmarktes zu finden sind, desto geschlossener nach innen und außen wird ihre ideologische Verfassung in diesem Punkte sein. Und ist dazu noch Besitz und Bildung in einem solchen Zeitungsmarkte gleichmäßig verbreitet, so wird auch das Bewußtsein der Eigenexistenz, und der Wille vorhanden sein, dieses Gemeinsamkeitsgefühl zu betätigen. Damit setzen diese beiden geistigen Momente die räumliche Grenze für die Aufnahmefähigkeit für heimische und vor allem für auswärtige Zeitungen fest. Sie formen im einzelnen konkreten Fall das Verhältnis zwischen lokalem und interlokalem Zeitungswesen.

Für die lokale Verbreitung von Zeitungen sind von der Seite des Zeitungslesers her die beiden ersten Elemente die wichtigsten. Sie bestimmen im wesentlichen die unterste Grenze eines Zeitungsmarktes. Innerhalb des Amtsbezirkes bilden sie die sichere Stütze der lokalen Zeitung; sie sind aber auch das erste Hemmnis für die Zeitung, die die Grenzen ihres Bezirkes überschreiten will. Die Gründe, die von der Zeitungsseite her den Amtsbezirk als Grenze bestimmen, sind oft beschrieben worden: Die Eigenschaften der Zeitung als Amtsblatt, der wichtige lokale Teil, wozu auch der lokale Anzeigenteil gehört: Familien-, kleine Anzeigen u. a. m.

Wenn aber die Grenze des Amtsbezirkes eine so wichtige Zeitungsgrenze ist, dann muß die Größe des Amtsbezirkes in einem gewissen konstanten Verhältnis zur Gesamtauflage sämtlicher Bezirkszeitungen, wie zur durchschnittlichen Einzelauflage jeder einzelnen, in einem Bezirk erscheinenden Zeitung stehen.

[1]) Sie entsprechen etwa den „ursächlichen Teilkräften" die *Max Weber* in „Wirtschaft und Gesellschaft" erwähnt.

Diese Forderung läßt sich leicht nachprüfen. Ordnet man die schon für Kap. 1—3 verwandten untersten Verwaltungsbezirke der Reichsstatistik nach der Zahl ihrer Haushaltungen, und berechnet für einzelne Bezirksgrößenklassen die durchschnittliche Zahl und Auflage der lokalen Zeitungen, so erhält man folgendes Bild:

Tab. 6a

Größen-Klassen der Aemter in 1000 Haushaltungen h	Durchschnitts-Auflage eines Amtes in 1000 Exemplaren a	Durchschnittszahl der Zeitgn. in einem Amt z	Durchschnitts-Auflage eines Ztgs.-Unternehmens in 1000 Exemplaren d
1	2	3	4
3 — unter 4	2,9	1,6	1,8
4 — unter 5	3,1	1,4	2,2
5 — unter 6	3,1	1,3	2,4
6 — unter 7	5,1	1,7	3,0
7 — unter 8	7,0	2,0	3,5
8 — unter 9	8,3	2,3	3,9
9 — unter 10	10,3	2,7	4,2
10 — unter 11	13,3	2,9	4,6
11 — unter 12	14,9	3,1	4,8
12 — unter 13	18,9	3,5	5,4
13 — unter 14	21,1	3,7	6,0*)
14 — unter 15	19,2*)	3,2*)	5,7
15 — unter 16			
16 — unter 17	20,1*)	3,1*)	6,5*)
17 — unter 18	25,2	3,6	7,0

*) Unsicher, da zu wenig Fälle vorhanden.

Die Tabelle zeigt einmal, daß die Gesamtauflage nach einem kurzen Schwanken in den kleinsten Größen-Klassen der Bezirke sehr gleichmäßig steigt; das tritt noch deutlicher hervor, wenn man die prozentuale Zunahme zwischen den einzelnen Größenklassen berechnet, oder einfacher die Werte prozentual (in ihren Logarithmen) darstellt[1]).

Das dann entstehende Punktdiagramm ergibt eine deutliche Gerade, an die sich die in Tab. 6a berechneten Werte sehr eng anschmiegen. Die Korrelation des Urmaterials, aus dem die Mittelwerte der obigen Tabelle entstanden sind, ist fast vollkommen (=0,98), die Streuziffer bemerkenswert niedrig. Die gesamte Zeitungsauflage eines Bezirkes steht also in einem festen Verhältnis zur Größe des Bezirkes.

[1]) Wie dies aus den Schaubildern in der Buchausgabe ersichtlich ist.

Ist dies der Fall, so müssen außerdem Zahl und durchschnittliche Auflage der einzelnen Zeitungsunternehmen, die im einzelnen Fall von den eingangs des 4. Kap. besprochenen Momenten abhängen, sich dieser Gesamtbewegung anpassen. Das tun sie aber nicht ganz genau. Fertigt man nach der Tab. 6a die entsprechende Punktdiagramme an, so zeigen diese, daß in Süddeutschland die durchschnittliche Zahl der Zeitungsunternehmen relativ etwas rascher wächst, als die Zahl der Haushaltungen. Danach kann die Größe der durchschnittlichen Auflage eines Zeitungsunternehmens in einem Bezirk auch nicht parallel der gesamten Bezirksauflage wachsen. Ferner ersieht man daraus, daß die Durchschnittsauflage der einzelnen Zeitung relativ etwas langsamer als der zugehörige Amtsbezirk wächst. Dies deutet zwar zweifellos auf die vielen geistigen Strömungen in Süddeutschland hin, die dort die Existenz von so mannigfaltigen, verhältnismäßig kleinen Blättern ermöglichen. Eine Untersuchung im einzelnen ergibt aber, daß auch innerhalb eines lokalen Marktes die anfangs dieses Kapitels aufgezählten konstitutiven Elemente des Heimatgefühls wieder wirksam werden; und gerade dann, wenn dieser lokale Markt größer zu werden beginnt. Einen solchen Markt im Markte stellen die Verbreitungsgebiete der Vorortszeitungen in den Großstädten München, Mannheim, Nürnberg, usw. dar, die hier ihren systematischen Platz erhalten. Ueberhaupt gehören hierher die vielen kleinen Zeitungen, die „im Schatten der Großen" die lokal gebundenen Wünsche befriedigen, auf die auch die Kreisstadtzeitung nicht in der Lage ist, einzugehen. Hier scheint das erste Element, das räumliche Zusammenwohnen, am wichtigsten zu sein.

Mit der Grenze des Amtsbezirkes als Zeitungsgrenze hängt danach auch der relativ geringe Durchschnittsumfang des Zeitungsunternehmens in Süddeutschland zusammen. Während auf einen untersten Verwaltungsbezirk z. B. in Preußen etwa 70 000 Einwohner kommen, liegt

Baden	mit rd. 58 000
Württemberg	mit rd. 41 000
Bayern	mit rd. 33 000

Einwohnern je durchschnittlicher Verwaltungsbezirk unter dem Reichsdurchschnitt von rd. 60 000 Einwohnern.

Damit ist wohl genügend deutlich gemacht, wie eng die Verbreitung lokaler Zeitungen mit dem Amtsbezirk verknüpft ist. Auch das Vorhandensein der vielen Kopfblätter und

Nebenausgaben in Süddeutschland deutet darauf hin. Häufig ist dieser „Umgehungsversuch" nur dort durchzuführen, wo der Charakter der Bevölkerung in jeder Hinsicht gleich ist, und er mißlingt oft genug; nämlich dort wo das dritte, das traditionelle Moment das Eindringen „fremder" Kopfblätter besonders erschwert. Dies tritt sehr drastisch in einigen Gegenden Oberbayerns zutage. Dort scheitern oft trotz besserer Qualität der fremden Zeitungen alle Versuche in Bezirke mit gleicher beruflicher, konfessioneller und politischer Einstellung der Bevölkerung durch Nebenausgaben in die Nachbarkreise einzudringen. Es sind dies charakteristischerweise Gebiete mit mittelbäurischer Besitzform, die dem wichtigen Element der Heimatliebe, nämlich der Schollen-Verbundenheit am ehesten entspricht. In größeren Gebieten ist das System der Nebenausgaben nur dort möglich, wo der ideologische Ring „Lokalpatriotismus" gegenüber anderen Ideologien, meist der konfessionellen (katholischen) Idiologie zurücktritt. So in Oberschwaben, wo 22 Zentrumszeitungen nach dem Wallnersystem, in München, wo der Bayerische Block etwa 20 katholisch-nationale Zeitungsunternehmen, in Nürnberg, wo der (katholische) Verband Oberpfälzischer Heimatzeitungen, in Konstanz, wo die Bodensee-Zeitung sechs Nebenausgaben herausgibt.[2])

Diese „Interlokalen Lokalzeitungen" stellen somit den Uebergang zum reinen interlokalen Blatt dar. Bei Lesern interlokaler Zeitungen erweitert sich, ganz formal gesehen, der Lokalpatriotismus zum „Heimatgefühl". Hier mag zum 1.—3. Element noch das 4. und 5. Element hinzukommen: Bewußtsein der gemeinsamen Kultur und des gemeinsamen Stammes.

So entstehen für die Heimatzeitungen die nicht minder scharfen Grenzen wie die für die lokalen Zeitungen. In Bayern z. B. ist diese Grenze vielfach der Regierungsbezirk. Das Verbreitungsgebiet der Augsburger Zeitungen schließt in der Richtung nach München wenige Dutzend km hinter Augsburg mit der Grenze des Regierungsbezirks Schwaben ab[1]). Ebenso sind für die Würzburger Zeitungen die Grenzen Unterfrankens, für Bamberg die Grenzen Oberfrankens, für das jetzt bayerische

[1]) Vgl. dazu die Kartenskizzen in der Buchausgabe.

[2]) Die Formen der Nebenausgaben sind äußerst mannigfaltig und die Uebergänge der einzelnen Typen durchaus fließend. In der Klassierung dieser Typen stimme ich durchaus mit der von Bertkau im „Handbuch", S. 10, gegebenen überein. Vgl. im übrigen die Kartenbeilagen in der Buchausgabe, die die geschilderte Verteilung von Haupt- und Nebenausgaben illustrieren.

Koburg die Grenze zwischen dem ehemaligen Lande Koburg und Altbayern sehr schwer übersteigbare Zeitungsgrenzen.

Aehnlich, jedoch nicht so ausgeprägt schreiben die größeren politischen Verwaltungsbezirke Badens seinem interlokalen Zeitungswesen ihre Grenzen vor. So verteilen die interlokalen Zeitungen von Karlsruhe 75—90 Prozent ihrer Auflagen innerhalb der Grenzen des Landeskommissärbezirks Karlsruhe. In Württemberg, wo die alte, heute nur noch im Hintergrund existierende Kreisverfassung im Heimatgefühl des einzelnen Lesers nicht mehr lebendig ist, können derartige Teilgrenzen nicht mehr zu ausgesprochenen Zeitungsgrenzen werden. So finden wir in Württemberg einen Zentralismus, der für die interlokale Heimatszeitung fast keinen Raum mehr läßt. Die interlokalen Zeitungen Württembergs haben deshalb fast ausschließlich ihren Sitz in Stuttgart, was ihre verhältnismäßig sehr geringe Gesamtzahl (etwa 10) erklärt. Diese sind fast durchweg Landeszeitungen.

Die Aufnahmewilligkeit für solche Landeszeitungen scheint allgemein durch den Grad des Partikularismus bestimmt zu werden, der sich hier ebenso wie alle anderen besprochenen Grade des Heimatgefühls in einer abschließenden Tendenz gegenüber anderen Ländern und Zeitungen wie in einer zusammenschließenden Tendenz gegenüber den im eigenen Lande erscheinenden Landeszeitungen äußert. Das Gefühl des Partikularismus umfaßt hier zwar ein größeres geographisches Gebiet, die Stärke dieses Partikularismus scheint aber mit der Größe des Landes so zu wachsen, daß auch der interlokale Markt der süddeutschen Landeszeitungen sich mit Ausnahme von etwa vier Zeitungen nicht über das eigene Land hinaus erstreckt. So ist die württembergisch-bayerische Grenze in ihrem Gesamtverlauf eine solch zuverlässige und „natürliche" Zeitungsgrenze, daß die Gebietsabmachungen zwischen württembergischen und bayerischen Grenzverlagen, die ein Verbot von Kopfzeitungen im anderen Lande enthalten, fast überflüssig sind[1]). Selbst dort, wo die wirtschaftliche Einheit bindender zu sein scheint, als die trennende Landesgrenze, sind die trennenden Kräfte des Partikularismus stärker als die wirtschaftlichen. Das wird besonders deutlich bei den beiden, wirtschaftlich zusammenhängenden Schwesterstädten Ulm-Neuulm, die durch die württembergisch-bayrische, und Mannheim-Ludwigshafen, die durch die pfälzisch-badische

[1]) Dr. *S.*, Ulm, ebenso der Verleger *Oe.*, Kempten

Grenze in vollständig getrenntes Zeitungsland zerfallen. Die Stärke eines den Expansionsdrang der Landeszeitung hemmenden Partikularismus hängt aber anscheinend von der Größe der Länder (vielleicht auch von dem Größenverhältnis zweier Länder) ab. Denn das preußische Hohenzollern[1]) verschließt sich den württembergischen Zeitungen kaum; der Württembergische-Schwarzwälder-Bote setzt die Hälfte seiner Auflage im badischen Grenzland, der Pforzheimer Anzeiger — wohl auch dank der geographischen Lage Pforzheims — ca. 20% seiner Auflage im Württembergischen ab. Aber auch in den übrigen zahlreichen politischen Enklaven und Exklaven hängt der Zeitungsbezug von der Staatsgesinnung seiner Bewohner ab. Hier ist ebenfalls zu beobachten, daß diese mit der Größe der Enklave wächst und hier wiederholt sich so dieselbe Erscheinung im Kleinen. Eine zukünftige Reichsreform wird demnach auch die Struktur des Zeitungswesens nicht unberührt lassen.

Die wenigen interlokalen Zeitungen Süddeutschlands, die auch durch die Landesgrenze nicht gebunden sind, müssen sich an einen Leserkreis wenden, bei dem andere Ideologien als die Ideologie des Heimatgefühls in allen ihren Spielarten vorherrschen. Es sind zumeist konfessionelle und politische Ideologien, die das Hemmnis des Heimatgefühls überwinden. Das ist im nächsten Kapitel nachzuweisen.

[1]) Dr. *W.*, Oberndorf. Ferner ist in Hohenzollern eine Verbo-Zeitung verbreitet.

7. Kapitel.

Konfession und Zeitungsverbreitung.

Erweisen sich somit die Elemente des Heimatgefühles als wichtige Faktoren für die geographisch-flächenmäßige Verbreitung von Zeitungen, so bleibt doch innerhalb der einzelnen, durch diesen ideologischen Ring bestimmten Zeitungsmärkte noch genügend Raum für andere Faktoren.

Zwei davon sind noch von besonderem Gewicht; Konfession und Politik, die die Zeitungsleserschaft in anderer Richtung als das Heimatgefühl, sozusagen „vertikal", gliedern. Häufig pflegt sich zwar kirchlich-religiöse Ideologie mit nationaler und politisch-konservativer Ideologie zu einer Gesamtgruppe von so großem Kohärenzvermögen zu vereinigen, daß eine Trennung in der Praxis oft nicht möglich ist. Eine solche Vereinigung beruht aber auf psychologischen und soziologischen Momenten n i c h t prinzipieller Natur[1]); es muß deshalb auch versucht werden, beide Faktoren getrennt zu behandeln.

Analog dem bisherigen Vorgehen werden dabei die Fragen zu beantworten sein:

1. Welchen Einfluß hat die konfessionelle Schichtung der Bevölkerung auf die Struktur der Zeitungsunternehmen innerhalb der lokalen Märkte?
2. Hat diese Schichtung auch Einfluß auf die Verbreitungsdichte?

Betrachtet man eine genaue Religionskarte von Süddeutschland[2]), so findet man, daß die Konfessionen in viererlei Formen nebeneinander wohnen; sie sind durch die Territorialverfassung des 17. und 18. Jahrhunderts bedingt und seither durch die Freizügigkeit nur unwesentlich geändert:

Nämlich:

1. In großen zusammenhängenden Flächen mit rein evangelischer oder katholischer Bevölkerung. Dazu gehört das katholische Gebiet des Oberrheins, der Donau und

---

[1]) Die beiden Ideologien konkurrieren nur nicht miteinander.

[2]) Die beste ist immer noch die, von *W. S. Sievers* in seiner Göttinger Dissertation „Ueber die Abhängigkeit der jetzigen Konfessionsverteilung in Süddeutschland". 1883 gezeichnete Karte, die auch heute noch richtig ist.

Daneben „Die Evangelisch-Katholische Bevölkerung in Württemberg" gezeichnet im württembergischen statistischen Landesamt 1927. Die Uebersichtskarte in Band 401 der Reichsstatistik ist hier nicht brauchbar.

des Mains; das evangelische Gebiet von Schwaben und Franken.

2. In Gebieten, in denen beide Konfessionen gemischt wohnen. Das sind die Landesteile, wo in jeder einzelnen Gemeinde Haus an Haus Angehörige verschiedener Konfessionen neben- und durcheinander wohnen. Zusammenhängende Gebiete dieser Art sind die ehemals pfälzischen Lande, heute zur bayrischen Pfalz und Mittelbaden gehörig; ferner fast alle größeren, ursprünglich katholischen Städte. Hier infolge der Freizügigkeit.
3. Kleine Gebiete mit einer rein vorhandenen oder vorherrschenden Konfession; jedoch scharf abgegrenzt gegen die andere. Sie liegen bunt gewürfelt mit ebensolchen Gebieten der anderen Konfession, und finden sich besonders im Höhenzug des schwäbisch-fränkischen Juras, vom Schwarzwald bis zum Fichtelgebirge, ferner zwischen den württembergischen Flüssen Kocher, Tauber und dem Main; außerdem in Oberbaden.
4. Kleine konfessionelle Enklaven, ebenfalls scharf abgegrenzt, die in die unter 1. beschriebenen großen Flächen eingesprengt sind. (Diaspora).

Die Grenzen dieser konfessionellen Gebiete sind also die politischen Grenzen der früheren Territorien. Sie überschneiden die heutigen Verwaltungsgrenzen der Amtsbezirke, Kreise und Länder in ganz willkürlicher Weise. Und die dadurch gebildeten soziologischen Gruppen, die durch den konfessionell-ideologischen Ring zusammengehalten werden, überschneiden sich ebenso willkürlich mit den — aus denselben Personen gebildeten — im vorigen Kapitel geschilderten Gruppen, die durch Lokalpatriotismus, Heimatgefühl, Partikularismus zusammengehalten werden. Für das Problem der Verbreitung von Zeitungen ist wichtig zu wissen: Unter welchen Umständen ist der konfessionelle Ring stärker als der des Heimatgefühls, und wie ändert sich die Struktur eines lokalen Marktes durch die Ein- und Ausfuhr von konfessionell gebundenen Zeitungen?

Nun wird wahrscheinlich eine genaue konfessions-soziologische Untersuchung, die die Prinzipien der Gruppensoziologie an den gegebenen Tatsachen in irgend einem Lande erprobt[1]), zu dem Ergebnis kommen, daß der Gegensatz der beiden Konfessionen dort am schärfsten hervortritt, wo sich geschlossene

[1]) Die m. W. noch nicht existiert.

Gruppen oder gar eine geschlossene Minderheit einer geschlossenen Mehrheit gegenüber stehen[1]); das würde auf Fall 3 und 4, und die Grenzbezirke des Falles 1 zutreffen. Und daß der Gegensatz dort milder ist oder auch garnicht besteht, wo die Gruppen streng getrennt in großen Flächen zusammenwohnen, (weil der Gegensatz dort nicht zum Bewußtsein kommt, Fall 1) oder wo sie gemischt wohnen, d. h. als geschlossene Gruppen nicht existieren.

Jedenfalls läßt der Grad der Aufnahmewilligkeit für Zeitungen in den verschiedenartigen Gebieten einen solchen Rückschluß auf die Gruppensoziologie zu.

Setzen wir nämlich die Zahl der Zeitungsunternehmen in den lokalen Märkten Süddeutschlands in Beziehung zu der konfessionellen Gliederung der einzelnen untersten Verwaltungsbezirke, so erhalten wir folgendes Bild:

Tab. 7a

Zeitungszahl und konfessionelle Gliederung.

Durchschnittliche Zahl der Zeitungs-Unternehmen in lokalen Märkten			
mit % katholischer Bevölkerung	in Baden	in Württbg.	in Bayern ohne Pfalz
1	2	3	4
0 — unter 20	2,3	1,9	2,1
20 — unter 40	2,4	2,3	
40 — unter 60	2,8	3,8	3,2*)
60 — unter 80	2,3	2,0	
80 — unter 100	2,0	1,5	1,5

*) Für die Mittelglieder Bayerns sind zu wenig Fälle vorhanden; sie können deshalb nicht einzeln angeführt werden.

Die Tabelle zeigt deutlich, daß die durchschnittliche Zahl der Zeitungsunternehmen in den von 30 bis 60 Prozent von Katholiken bewohnten Bezirken und in konfessionell ungemischten Gegenden wieder abnimmt. Dabei ist die Zahl der Zeitungsunternehmen in rein katholischen Gegenden etwas niedriger, als in den rein evangelischen. In Baden zeigt sich die Differenz zwischen gemischten und rein katholischen Amtsbezirken nicht so stark, wie im württembergischen Oberland,

[1]) Aehnlich wie dies *Roffenstein*, „Zur Soziologie des Nationalismus", im Ergänzungsband zum Jahrbuch der Soziologie, Karlsruhe 1927, feststellt.

weil das badische Zeitungswesen noch aus anderen Gründen besonders zersplittert ist. Für die gemischt-konfessionelle Pfalz dagegen läßt sich eine ähnliche Reihe nicht herstellen.

Versucht man aus den für Kap. 3[1]) berechneten Mengen eine Beziehung zwischen der Zeitungsmenge-pro-Haushalt und konfessioneller Gliederung herzustellen, so ergibt sich, daß sich in dieser Form keine nennenswerte Abhängigkeit zwischen den beiden Größen feststellen läßt.

Nun kann man aber auch diejenigen rein konfessionellen Märkte aussuchen, die auf beiden Seiten der Konfessionsgrenze Schwarzwald-Oberpfalz liegen, und dazu noch diejenigen, die der Forderung des Falles 4 (S. 38) entsprechen (lokale Märkte, deren Fläche durch die Konfessionsgrenze in zwei Teile zerschnitten ist). Dann bleiben immer noch so viele übrig, daß sie die Ergebnisse von Tab. 7a einigermaßen zuverlässig in das der folgenden Tab. 7b ändern:

Tab. 7b

Durchschnittl. Zahl der Zeitungs-Unternehmen in lokalen Märkten (ausgewählt)

mit % katholischer Bevölkerung	in Süddeutschland
1	2
0 — unter 10	1,71
10 — unter 30	1,93
30 — unter 40	2,77
40 — unter 60	3,82 !
60 — unter 70	1,91
70 — unter 90	1,47
90 — unter 100	1,33

Die in Tab. 7a nachgewiesene Bewegung hat sich nach dieser Auswahl in Tab. 7b ganz eindeutig verstärkt. Insbesondere erscheint das Zeitungswesen in den rein katholischen Grenzgebieten mit 1,3 Zeitungsunternehmen noch geschlossener, während die rein evangelischen Gebiete ihr Zeitungswesen nicht so stark konzentriert haben, da ja ausgesprochen evangelisch orientierte Zeitungen ziemlich selten sind.

[1]) Die einzelnen Daten, aus denen diese Tabelle zusammengesetzt ist, finden sich in der Buchausgabe.

Man könnte nun annehmen, daß die Aufnahmewilligkeit für Zeitungen in den durch Tab. 7a repräsentierten Gebieten in den lokalen Märkten am größten ist, die zur Hälfte von Katholiken und zur anderen Hälfte von Protestanten bewohnt werden; daß also die Menge-pro-Haushaltung (M) sich analog Tab. 7a und 7b bewegt.

Zeichnet man jedoch für 22 mögliche, den theoretischen Anforderungen genügende Zeitungsmärkte, die von den Einflüssen des Preises und der Kaufkraft bereinigten Werte auf[1]), so vermittelt diese Zeichnung das eindeutige Ergebnis, daß die Aufnahmewilligkeit nicht in den gemischt konfessionellen, sondern in den rein katholischen Grenzgebieten wächst; eine Bewegung, die bei der Verwendung aller Mengenberechnungen verdeckt worden ist.

Die Erfahrungen der Zeitungsverlage bestätigen diese Ermittlungen. So gibt es besonders in der bayrischen Rheinpfalz im Verhältnis zur Zahl der dort wohnenden Katholiken sehr wenig Zeitungen, die ausgesprochen konfessionell eingestellt sind (2), und auffallend viele Zeitungen, die sich als parteilos bezeichnen, während in den katholischen Sprengeln Badens, die ungefähr dieselbe Prozentziffer Katholiken aufweisen, jedes Splittergebiet seine eigene Zeitung hat; diese sind durch Gebietsabkommen mit den übrigen Zentrumszeitungen Badens gesichert.

Die Konfessionsenklaven und -Exklaven (Fall 4) endlich setzen der Verbreitung von konfessionell eingestellten Zeitungen oder oft auch nur konfessionell neutralen Zeitungen, die einem „andersgläubigen" Verlag gehören, vielfach sehr energischen Widerstand entgegen. Die Beispiele dafür sind sehr zahlreich. So sind die evangelischen Exklaven Burtenbach und Königsbrunn für die katholische Neue Augsburger Zeitung zugleich Zeitungsexklaven[2]); ebenso ist die evangelische Exklave Wilhelmsdorf im schwäbischen Oberland für die Verbozeitung Exklave; das zu 50 Prozent evangelische Laupheim ist als einziger Bezirk Oberschwabens nicht dem Verbo angeschlossen. Für die katholische Tagespost in Freiburg sind Teile von Endignen Exklaven[3]).

[1]) Vgl. die Zeichnungen in der Buchausgabe.
[2]) Vgl. Kartenskizze in der Buchausgabe.
[3]) Vgl. Kartenskizze in der Buchausgabe.

Andererseits überspringt gelegentlich eine lokale Zeitung ganze anderskonfessionelle Bezirke um in solche Exklaven zu gelangen. So versorgt die Nürnberger Zentrumspresse die zu Eichstätt und Virnsdorf gehörigen Gebiete mit Zeitungen. Die Verbreitungsgebiete der hohenzollerischen Zeitungen lassen sich leichter nach der Religionskarte, als nach der politischen Karte nachzeichnen.

In allen diesen Fällen scheint der ideologische Ring der Konfession als Faktor der Zeitungsverbreitung stärker zu sein als der des Heimatgefühls.

8. Kapitel.

Parteipolitik und Zeitungsverbreitung.

Auch die Parteipolitik, die in sehr vielen Fällen die gesamte geistige Einstellung der Zeitungen bestimmt, ist von jeher als wichtigstes Bindeglied zwischen dem Leser und seiner Zeitung betrachtet worden[1]). Damit wird diese aber auch zu einem wichtigen Faktor in der Reihe der Bestimmungsgründe zur Zeitungsverbreitung. In ganz ähnlicher Weise, jedoch in anderer Richtung, wie die Ideologie des Standes, des Heimatgefühles und der Konfession, wird Art und Umfang der Verbreitung politischer Tageszeitungen durch die Intensität des Ringes „Parteizugehörigkeit" der einzelnen Bewohner eines lokalen und interlokalen Zeitungsmarktes bestimmt.

Auch hier scheint die Erklärung nach den S. 20 ff. beschriebenen Prinzipien der Wirklichkeit durchaus gerecht zu werden. Danach wird voraussichtlich das politische Zeitungswesen in den Gebieten sehr einheitlich sein, in denen die politische Einstellung der Bewohner sehr homogen und so fest gefügt ist, daß ihr alle übrigen Interessen untergeordnet werden. Diese politische Grundmeinung wird aber umso gleichmäßiger sein, je homogener die Bevölkerung in ihrem Gesamtcharakter und in ihren Lebensgewohnheiten ist, und je mehr ideologische Ringe, bei womöglich auch gleichen geographischen Bedingungen, bei allen Bewohnern eines Zeitungsmarktes vorgefunden werden.

Desto leichter wird es aber auch für eine Zeitung sein, alle Lebensinteressen aller Bewohner eines lokalen Marktes zu vertreten, und sich damit das Vertrauen ihrer Leser zu erwerben. Desto treuer leistet dieselbe Leserschaft gerade in den wichtigsten öffentlichen Angelegenheiten, den parteipolitischen, ihrer Zeitung Gefolgschaft. Desto schärfer wird beim einzelnen und bei den Gruppen auch die Abneigung gegen parteipolitisch andersgerichtete Zeitungen sein.

Gehen dagegen die Interessen der einzelnen Bewohner eines lokalen Zeitungsmarktes stark auseinander — und damit auch ihre politischen Gesinnungen — so wird dies dem Entstehen einer beherrschenden Parteimeinung nicht sehr günstig sein. Es werden mehrere quantitativ bedeutende Parteien entstehen. Sind sie ungefähr gleich stark, so geben sie die Basis für

[1]) Deshalb hat man auch dieses sehr alte Interessengebiet der Zeitung oft überwertet, diesen einen Teil für das Ganze gehalten, und daraus Werturteile für alle Zeitungstypen gefolgert.

mehrere Partei-Zeitungsunternehmen in einem lokalen Markt; oder wenn mehr, als in der Regel zwei gleichstarke Parteien um die Vorherrschaft ringen für eine ausgesprochen parteilose Presse.

So läßt sich die in der Praxis überall gemachte Erfahrung zwanglos erklären, daß die Leserschaften der verschiedenen Blätter dem politischen Führerwillen der Zeitungen in ganz verschiedener Weise gehorchen; manche vertrauen ihm vollständig, andere dagegen sind in ihrer politischen Willensbildung fast garnicht zu beeinflussen. Dieses verschiedene Verhalten kann uns einen Fingerzeig für Art und Grenzen der geistigen Aufnahmefähigkeit für parteipolitisch orientierte Zeitungen geben.

Einen Maßstab für die parteipolitische Willensbildung ergeben dieWahlen zu den Volksvertretungen. Zu einem Vergleich der politischen Struktur mit der Zeitungs-Struktur wären an sich die Wahlergebnisse zu den Kommunal- und Landtagswahlen in den einzelnen Ländern am geeignetsten, weil hier viel näher liegende politische Interessen vertreten werden als bei den Wahlen zum Reichstag. Diese Wahlen haben aber wiederum den Nachteil, daß sie in den einzelnen Ländern zu sehr verschiedenen Zeitpunkten stattfinden, sodaß die zeitliche Einheit des Vergleichsmaterials nicht gewahrt werden kann. Für die folgenden zeitungssoziologischen und statistischen Untersuchungen sind deshalb die Reichstagswahlen vom 14. IX. 1930 zugrunde gelegt worden.

Wiederum ist hier das Verhältnis zu untersuchen zwischen
1. Zeitungsunternehmen und parteipolitische Struktur im lokalen und interlokalen Markt;
2. Ztgs-Auflagen und parteipolitischer Struktur.

Zur Durchführung des ersten Teils müssen einmal die „Hauptergebnisse der Wahlen zum Reichstag“[1]) etwas umgruppiert werden. Die Stimmzahlen der dort einzeln ausgewiesenen 14 Parteien müssen zu größeren übersichtlichen Gruppen zusammengefaßt werden, in Prozente der gültig abgegebenen Stimmen umgerechnet und innerhalb der Wahlbezirke der Größe nach geordnet werden. Damit werden die einzelnen politischen Gruppen in ihrer Stärke und Rangordnung gegenüber anderen lokalen Zeitungsmärkten vergleichbar.

Ferner müssen auf der Zeitungsseite die in Süddeutschland vorhandenen Zeitungsunternehmen in die sehr brauchbaren

[1]) Bearbeitet im Büro des Reichswahlleiters, Berlin 1930.

Kategorien: Partei-Zeitung, Parteirichtungs-Zeitung und parteilose Zeitung eingeordnet werden. Diese Einteilung macht praktisch keine Schwierigkeiten; Zeitungen, die sich mit der Bezeichnung „Zentrum, Sozialdemokratisch, Deutsch-Demokratisch, Deutschnational, Kommunistisch u. a." zu einem fest umrissenen Programm bekennen, fallen unter die erste Rubrik; bezeichnet sich eine Zeitung ganz allgemein mit „Demokratisch, Liberal, National", so wurde sie unter Parteirichtungs-Zeitung und alle übrigen, sich „Parteilos, Neutral" u. ä. nennenden Zeitungen wurden unter die letzte Rubrik gruppiert. Auf diese Weise erhält man ein Material, wie wir es zum Vergleich der Parteien-Struktur und der Zeitungs-Struktur in den einzelnen lokalen Märkten Süddeutschlands brauchen[1]).

Faßt man nun die Bezirke zusammen, in denen die einzelnen politischen Gruppen ungefähr gleich stark vertreten sind, d. h. in denen die an Stimmenzahl an erster Stelle stehenden Parteigruppen nicht mehr als das 1½ fache der nächstkleineren Gruppe auf sich vereinigen kann, und schreitet fort bis zu den Bezirken, in denen eine politische Gruppe praktisch beherrschend ist, d. h. die mehr als dreifache Stimmenzahl der nächstfolgenden politischen Gruppe auf sich vereinigt, so gruppieren sich die Zeitungsunternehmen in Süddeutschland folgendermaßen:

Tab. 8

Stärke der Parteien und Art der Parteibindung der Zeitungen.

Lokale Märkte, in denen der Abstand der Spitzengruppe das	Durchschnittlicher prozentualer Anteil der Partei-Ztgn.	Parteirichtgs.-Ztgn.	Parteilose Ztgn.
1	2	3	4
1 — 1,9 fache	25%	31%	45%
2 — 2,9 fache	35%	27%	31%
3 — 10 fache	65%	15%	20%
beträgt	an sämtlichen Zeitgs.-Unternhm. eines lok. Mkts.		

Es zeigt sich also, daß der Boden für parteilose und Parteirichtungs-Zeitungsunternehmen dort am besten ist, wo sich die Wähler ziemlich gleichmäßig auf die großen Parteien, zumeist auf die Sozialdemokratie, die Nationalsozialisten und das Zentrum verteilen.

[1]) Bei etwa 100 Zeitungen war die Zugehörigkeit zu einer Rubrik zweifelhaft. Sie wurde durch Lesen von je 14 aufeinander folgenden Nummern festgestellt.

Bewegt sich das Kräfteverhältnis der führenden politischen Gruppen eines lokalen Marktes um das Stimmverhältnis 1 : 1 : 1, so findet man häufig eine, oder zwei dieser Parteimeinungen durch Parteirichtungs-Zeitungen vertreten, und die Partei-Zeitungen der übrigen treten in den Hintergrund. Diesen Fall findet man oft in den großen Städten. Das Wahlergebnis steht hier in keinem Zusammenhang mit der politischen Struktur der vorhandenen Zeitungsunternehmen. Die Zahl der Partei-Zeitungen ist zu klein, die der Parteirichtungs- und parteilosen Presse zu groß.

Bei einer Parteistruktur etwa von der Form 1 : 1,2 : 1,9 : 1 dagegen ist häufig Partei-Presse und Parteirichtungs-Presse nicht vorhanden, und wird durch parteilose Zeitungsunternehmen ersetzt. Diesen zweiten Fall findet man häufig in den mittleren Städten, wo die lokalen Zeitungen mit einem überaus großen Prozentsatz (ca. 60 Prozent) sich politisch streng neutral verhalten.

Dieses Bild des politischen lokalen Zeitungswesens ändert sich etwas, wenn eine oder zwei Parteien mehr als doppelt so viel Stimmen auf sich vereinigen als die nächstkleinere politische Gruppe. Hier pflegen sich die herrschende Partei, oder die beiden herrschenden Parteien ihr lebensfähiges Organ zu besitzen; die übrigen Zeitungsunternehmen werden in die Opposition gedrängt: die parteilose Zeitung geht zugunsten der Parteirichtungs-Zeitung zurück. Diese Situation findet sich sehr ausgeprägt in Nordbaden, in den Gebieten, wo Zentrum und Sozialdemokratie mit wechselndem Glück um die Vorherrschaft kämpfen[1]). Ist hier neben den Organen der beiden Parteien noch Raum für eine dritte Zeitung, so nennt sie sich selten schlechtweg „Parteilos"; meist aber „Liberal" oder Demokratisch. Das Verhältnis der Zahl der Zeitungsunternehmen mit politischen Charakter zum Wahlergebnis wird hier schon „richtiger".

Ganz deutlich wird die Tendenz in den Fällen, in denen eine politische Gruppe mehr als das dreifache der zweitgrößten Partei an Stimmen umfaßt: Hier vereinigt sich der Typ der Parteirichtungs-Zeitung mit der Partei-Zeitung, und diese wird zu d e r (tatsächlich) führenden Zeitung des Bezirkes. So fehlt in den extremen Fällen, wo eine Partei (Zentrum) bis zu 80 Prozent aller Stimmen auf sich vereinigt, die parteilose Zei-

[1]) Beispiele im statistischen Anhang der Buchausgabe.

tung praktisch vollständig, und der Einfluß der Parteirichtungs-Zeitung ist, soweit vorhanden, nicht mehr sehr bedeutend.

Versucht man, die Auflagehöhen der drei Typen Partei-Zeitung, Parteirichtungs-Zeitung und parteilose Zeitung mit den politischen Parteien in Verbindung zu bringen, so ist auch hier die Einteilung nach dem Kräfteverhältnis der einzelnen Parteien wieder nützlich.

Sind die drei wichtigsten Parteien, meist Zentrum, Sozialdemokraten und Nationalsozialisten, in einem Bezirk ziemlich gleich stark, so kann man häufig Zeitungsstrukturen beobachten, die, leicht typisiert, etwa so aussehen:

Entweder: Sind einige große parteilose Zeitungsunternehmen und daneben die Partei-Zeitungen der erst- und zweitstärksten Parteien vorhanden. Ist eine der parteilosen Zeitungen ein ausgesprochener Generalanzeigertyp mit größerer Auflage, so haben zwar die Auflagen der Partei-Zeitungen denselben Abstand voneinander, wie die prozentualen Stimmenanteile der entsprechenden Partei. Die Auflagen der Partei-Zeitungen sind aber alle zugleich etwas geringer, als es dem tatsächlichen Prozentsatz des Wahlergebnisses entsprechen würde. Die Partei-Zeitung wird hier von dem Parteikern gehalten.

Oder: „Die" Zeitung des Bezirkes ist Parteirichtungs-Zeitung. Dann stimmt der Anteil der Partei-Zeitungsauflagen an der Gesamtauflage des Bezirkes meist ziemlich genau überein mit dem Anteil der entsprechenden Parteien am Wahlergebnis. Die Leser der Parteirichtungs-Zeitung scheinen sich allerdings bei einer Wahl dann auf die übrigen, nicht von einer Partei-Zeitung unterstützten politischen Gruppen zu verteilen.

Für die nächste Gruppe, in der die Spitzenparteien einander in größerem Abstand folgen, verhalten sich die Auflageziffern der einzelnen Zeitungstypen nicht so typisch wie im ersten Fall; immerhin entspricht hier das Verhältnis der Auflagen der Partei-Blätter zu den Parteirichtungs-Blättern oft ziemlich genau dem Wahlergebnis.

Ist eine Partei in überragendem Maße herrschend, in Süddeutschland allermeist das Zentrum mit 3—10fachem Stimmerfolg, so versorgt sie, wie erwähnt, den größten Teil der Bevölkerung mit ihrer Partei-Zeitung. Diese wird dann „die" Zeitung, und wird auch von denen gehalten, die am Wahltage nicht für die Partei stimmen. So ist hier die Auflage der Partei-

Zeitung im Vergleich zum Wahlergebnis oft viel zu hoch (bis zu 50 Prozent).

Die Entscheidung darüber, was bei der Beziehung zwischen der parteipolitischen Gruppierung und der Struktur des politischen Zeitungswesens eines Bezirkes Ursache, was Wirkung ist, läßt sich höchstens für den einzelnen Fall entscheiden; generelle Schlüsse werden sehr vorsichtig gezogen werden müssen und immer unsicher sein. Die Wechselwirkung zwischen Zeitung und Leser ist hier meist so stark, daß die soeben beschriebenen Typen der politischen Zeitungsstrukturen selten ganz rein vorhanden und meist nur als Tendenz erkennbar sind. Eine genauere Untersuchung dieser Wechselwirkung müßte auf die Frage eingehen, inwieweit einzelne Bevölkerungsschichten in ihrer politischen G r u n d einstellung und ihrer Tagesmeinung zu beeinflussen sind. Das würde aber eine breitere Materialbasis erfordern, als sie für Süddeutschland allein und für einen einzigen Zeitpunkt zusammenstellbar ist.

Immerhin scheint das von mir zusammengetragene Material die Erfahrung einzelner süddeutscher Verlage dahin zu ergänzen, daß die politische Grundmeinung in den mittel- und kleingewerblichen, und ganz besonders mittelbäuerlichen Gegenden in Württemberg und Nordbaden sehr fest fundiert ist, und dem Eindringen neuer politischer Ideologien ziemlichen Widerstand entgegensetzt[1]). Diese Schichten werden damit auch zu zuverlässigen, kritischen, aber auch unbeirrbaren Zeitungslesern ihres Parteiblattes. Das klassische Beispiel bleibt Oberschwaben mit seinem bodensässigen, mittelgroßen Bauern- und Weingärtnerstand, zu 90 bis 100 Prozent katholisch, mit gleichmäßig verteiltem Besitzstand, in gleicher geographischer Lage. Wo alle diese Faktoren gleichmäßig vorhanden sind, kann sich auch eine sehr einheitliche politische Grundmeinung bilden, die sich in einem für ganz Oberschwaben gleichmäßigen Wahlergebnis von 60—80 Prozent für e i n e Partei (Zentrum) ausdrückt, und damit die Grundlage für e i n e n parteipolitisch orientierten Zeitungskonzern bildet.

Arbeiter und Angestellten-Bevölkerung, überhaupt großstädtische und Industrie-Bevölkerung scheint dagegen dem Ausdehnungsdrang andersgerichteter politischer Tages-Zeitungen in seiner Grund- und Tagesmeinung weniger Widerstand entgegenzustellen. Zwar sind die bekannten extremen Zustände

[1]) Vgl. z. B. die Anteile der NSDAP. in den entsprechenden Bezirken in den politischen Kartenskizzen der Buchausgabe.

des Ruhrgebietes in Süddeutschland (Mannheim = Ludwigshafen) nicht im selben Umfang vorhanden. Aber die Abbestellungen aus politischen Gründen während der letzten Krisenjahre werden doch von einer Nürnberger politischen Zeitung auf 30 Prozent, von einer Mannheimer auf 30—40 Prozent des gesamten „Lesersprunges" geschätzt.

Für die Verbreitung der interlokalen Zeitungen ist das politische Motiv, zusammen mit dem konfessionellen, die wirksamste Kraft, die Hemmungen des Heimatgefühles zu überwinden: Der Völkische Beobachter und die Augsburger Postzeitung sind dafür typische Beispiele.

9. Kapitel:

Geopolitische Gliederung und Zeitungsverbreitung.

Von den vielen möglichen „Ringen", die die geistige Aufnahmewilligkeit für Zeitungen und damit die Grenzen der Verbreitung einzelner Zeitungstypen von der Nachfrageseite her beeinflussen, sind damit die wichtigsten analysiert werden.

Will man jedoch alle Voraussetzungen vollständig behandeln, die zu einer erfolgversprechenden Verbreitung von Zeitungen gehören, und auf die der Zeitungsverlag keinen unmittelbaren Einfluß hat, so ist auch noch auf die landschaftliche Gliederung einzugehen.

Auch sie wirkt wieder in verschiedener Form:

1. indirekt: der Raum formt die soziologische Struktur der Bevölkerung und damit ihre geistige Aufnahmewilligkeit (und Fähigkeit!) für Neuigkeiten.
2. direkt: verkehrshemmend und -fördernd.

Die indirekte Wirkung der landschaftlichen Beschaffenheit kann nun wiederum ausgehen von der Oberflächenbeschaffenheit des Boden und der davon abhängigen Siedlungsweise, der Häufung (Agglomeration) der Bevölkerung in einem Absatzgebiet.

Die Oberflächenbeschaffenheit (Hochgebirge, Mittelgebirge, Flachland) und die Siedlungsweise (Vorherrschen des Hofsystems, oder vieler mittlerer Dörfer und Städte, oder Großstadt) läßt über die Zahl der Zeitungsunternehmen in den einzelnen Landschaften wenig Bemerkungen zu. Das Abschließungsbedürfnis gegenüber anderen lokalen Zeitungsmärkten kommt womöglich noch stärker zum Ausdruck, wenn diese lokalen Märkte auch räumlich voneinander getrennt sind, und räumliche und politische Grenzen zusammenfallen (im bayrischen Hochgebirge z. B. Füssen, Obersdorf, auch Isny. Mit aller Deutlichkeit kommt dies zum Ausdruck, wenn man die dem Handbuch der deutschen Tagespresse beigelegte Karte, oder die der Buchausgabe beiliegenden Kartenskizzen betrachtet. Die Zahl der kleinen Zeitungen, insbesondere die Zahl der Nebenausgaben häuft sich enorm in den Waldgebirgen des

Fichtelgebirges, des S. Schwarzwaldes, der Südlichen Schwäbischen Alb!

Andererseits scheint das Fehlen solcher natürlich geographischer Grenzen im Mittelgebirge und im Flachland entgegengesetzte Tendenzen zu bestärken. Wie erwähnt, ist das von den Verbo-Zeitungen beherrschte soziologisch sehr homogene Schwäbische Oberland eine gleichmäßige Hochebene; ebenso das Gebiet des Bayrischen Blocks um München, und das der oberpfälzischen Heimatzeitungen, in den Ausläufern des Fränkischen Juras.

Dagegen ist ein Unterschied in der geistigen Aufnahmewilligkeit für Zeitungen überhaupt in den einzelnen Landschaften Süddeutschlands deutlich festzustellen.

Dabei liegt es nahe, von den Bevölkerungsdichte-Berechnungen der Reichsstatistik auszugehen, und sie zu den mehrfach benutzten Mengen-pro-Haushalt in Verbindung zu setzen. Das ergibt dann eine ganze deutliche Aufwärtsbewegung in der Richtung, daß in den dichtbevölkerten Industriegebieten wesentlich mehr Zeitungen-pro-Haushalt abgesetzt werden, als besonders in den dünnbesiedelten agrarischen Gegenden.

Die Zuverlässigkeit der Ziffer Ergebnisse wird aber einmal dadurch beeinträchtigt, daß die Dichte der Bevölkerung ziemlich parallel mit dem Wachsen der Kaufkraft zunimmt, sodaß bei einer solchen Durchschnittsberechnung nicht feststellbar ist, wieviel von der wirtschaftlichen Aufnahmefähigkeit (die abhängig von der Kaufkraft ist) auf das Konto der geistigen Aufnahmewilligkeit aus Bevölkerungs-Agglomeration zu setzen ist[1]). Außerdem erfaßt aber die Reichsstatistik den Charakter dieser Häufung in den einzelnen süddeutschen Landschaften nur unvollkommen, da sie meist genötigt ist, in Durchschnittsziffern Stadt und Land eines kleinsten Verwaltungsbezirkes zusammenzufassen. Da aber das menschliche Mitteilungs- und Neuigkeitsbedürfnis zweifellos von der Art des Zusammenwohnens abhängt, vermitteln hier diese Durchschnitte, auch aus diesem Grunde, zu ungenaue Kenntnis der tatsächlichen Verhältnisse[1]).

Man wird sich deshalb besser auf die Verleger-Beobachtungen in den verschiedenen süddeutschen Landschaften allein stützen, die sich auf die entsprechenden Lesertypen beziehen.

Da ist der bereits erwähnte Einödsbauer des bayrischen Hochlandes, mit einer wirtschaftlichen Verfassung, die zur

[1]) Die Zahlenreihe ist deshalb nicht wiedergegeben.

Selbstgenügsamkeit zwingt. Er beschränkt seinen Verkehr mit dritten auf ein Minimum, und hat herzlich wenig Interesse für alles, was außerhalb seines gruppenfeindlichen Lebensraumes geschieht; so ist er schon im Vergleich zum Dorfbewohner desselben Tales ein recht schlechter Zeitungsleser. Während sich solche Einzelhof-Bauern publizistischen Einflüssen ziemlich hartnäckig widersetzen — das Lesebedürfnis wird hauptsächlich durch das religiöse Sonntagsblatt befriedigt —, dehnt sich im vereinzelt liegenden Dorfe in den Hochalpen auch im abgelegenen Mittelgebirge das Interesse an Neuigkeiten mindestens auf die nächste Umgebung aus. Die Bevölkerung des Dorfes in den Voralpen, auf der Schwäbischen Alb, und im Schwarzwald liest Zeitung. Sie darf aber nichts enthalten, was den Leser nicht unmittelbar interessiert, und sie darf nicht so umfangreich sein, daß sie nicht bewältigt werden kann[1]).

Ob eine sehr gleichmäßige Besiedelung (in der Ebene, u. dgl.) für die Verbreitung von Zeitungen von besonderer Bedeutung ist, konnte nicht festgestellt werden. Vielleicht gehört hierher der allgemeine Hinweis darauf, daß in dem sehr gleichmäßig besiedelten Württemberg am meisten Zeitungen in ganz Süddeutschland gelesen werden. Sicher erkennbar sind aber alle Tendenzen meist nur in den Extremen.

Das Extrem in der Agglomeration, die Großstadt, läßt zweifellos das Lesebedürfnis gewaltig steigen: Der früher erwähnte Seitenumfang der großstädtischen Presse, die häufige Erscheinungsweise, das Erscheinen von Zeitungen zu jeder Tagesstunde, das Bestehen von Straßenverkaufsblättern deuten darauf hin. Bemerkenswert sind aber auch hier durch den Volks- und Städtecharakter bestimmte Unterschiede. München besitzt keine zweimal täglich erscheinende Zeitung; ebenso wenig Augsburg und Nürnberg; Stuttgart dagegen, das halb so groß ist wie München, besitzt drei (1930) Mannheim, halb so groß wie Stuttgart, eine, Karlsruhe eine zweimal täglich erscheinende Zeitung. München und Nürnberg besitzen dafür Straßenverkaufsblätter.

Auch bei der indirekten Wirkung der geo- (besser demo-) graphischen Struktur der einzelnen Landschaftstypen decken

[1]) „Das wird für Verschwendung des Bezugsgeldes gehalten". Der Erfolg des Schwarzwälder Boten" beruht nicht zum geringsten darauf, daß diese eigentümliche Geisteshaltung des bäuerlichen Schwarzwaldes sehr zeitig erkannt und sehr sorgfältig beachtet worden ist.

sich also die auf statistischem Wege gewonnenen Ergebnisse mit der Erfahrung einzelner Zeitungsverlage.

*

Die direkten Wirkungen des geographischen Aufbaues der Zeitungsverbreitungs-Gebiete sind ausschließlich verkehrstechnischer Art. Bei der außerordentlich schnellen Verderblichkeit der Zeitungen in verkehrsgünstigen Gegenden ist der Standort der Zeitung innerhalb ihres Verbreitungs-Gebietes nach Möglichkeit verkehrsorientiert.

Aber auch hier sind Unterschiede im Grade möglich: denn die Verderblichkeit der Zeitung ist nicht absolut, sondern relativ zur Verkehrslage des Verbreitungs-Gebietes und zu der Intensität der Nachfrage nach Zeitungen in einem Zeitungsverbreitungs-Gebiet.

So findet man in besonders verkehrsungünstig gelegenen Gegenden Zeitungen, bei denen die Verteilung aus den beiden angeführten Gründen außerordentlich langsam vor sich gehen kann: Bei einem Tag Vordatierung kommen sie erst 12 Stunden nach dem aufgedruckten Datum in die Hände ihrer Leser. Das sind zwar extreme Ausnahmen; aber die Fälle, wo lokale Zeitungen aus verkehrstechnischen Gründen die Konkurrenz interlokaler Zeitungen nicht zu fürchten brauchen, sind häufig. So liegt Straubing ungünstig für Münchener Zeitungen, Kempten für die Augsburger, der württembergische Schwarzwald für die Stuttgarter Zeitungen.

In dem langgestreckten Baden werden die besprochenen dezentralisierenden Kräfte durch die Ungunst der Verkehrslage unterstützt.

Andererseits kommt auch manchmal ein an sich verkehrsgünstig gelegener Verlagsort dadurch ins Hintertreffen, daß er „neben" einem verkehrswichtigen Knotenpunkt liegt, auf den der Fahrplan aller Postzüge bezogen wird. Um diesen Fehler auszugleichen, muß der ganze Vertriebsapparat umgestellt werden. Augsburg ist ein solcher Ort, auch Fürth und Heidelberg. Die Verkehrsungunst kann hier so fühlbar werden, daß gelegentlich eine Zeitung sogar das gefährliche Experiment einer Standortsverlegung wagt[1]).

[1]) So die heutige München-Augsburger Abendzeitung, die von Augsburg nach München zog.

Innerhalb der Grenzen, die der Verbreitung von Zeitungen durch die wirtschaftliche und geistige Aufnahmefähigkeit und Willigkeit gezogen sind, bestimmen die geographischen Faktoren die technische Organisation der Verbreitung, die Vertriebsform. In der Wahl der Vertriebsform aber tritt zu den nicht von der Zeitung ausgehenden Faktoren, wie sie hier beschrieben worden sind, die zweite Gruppe: die von der Zeitung ausgehenden. Sie sollen hier nicht untersucht werden.

Ergebnis.

Von den Faktoren, die den Markt und die Verbreitung von Zeitungen bedingen, sind damit nur diejenigen beschrieben worden, die den Zeitungsmarkt und die Zeitungsverbreitung von der Zeitungsumwelt her, d. h. von der Nachfrageseite her, beeinflussen. Es wurde versucht, darzulegen, von welchen Momenten einmal die Dringlichkeit der Nachfrage nach Zeitungsnummernstücken aller Zeitungsarten beeinflußt wird, und ferner, von welchen Momenten die Nachfrage nach Zeitungsnummernstücken einzelner Zeitungstypen abhängt.

Das führte im ersten Falle zu Aufstellungen über Verbreitungsdichten (der sozialen Intensität Groths) in Süddeutschland. Wir fanden, daß diese Aufstellungen gestatten, mit Hilfe einer neueren statistischen Schätzungsmethode die unbekannten Gesamtauflagen ganzer Gebiete, u. U. auch die unbekannte Auflage einzelner Zeitungen so zu schätzen, daß gleichzeitig auch der Grad der Sicherheit der Schätzung und der mögliche Schätzungsfehler angegeben werden kann.

Im zweiten Falle führte die Untersuchung zu Angaben, wo die Verbreitungsgrenzen einzelner Zeitungstypen gesucht werden müssen.

Dabei sind jedoch die Faktoren nicht ganz außer Acht geblieben, die von der Angebotsseite, vom Zeitungsunternehmen her Einfluß auf die Verbreitung und Verbreitungsdichte der Zeitungen wirken. Zweifellos entsteht erst durch diese Wechselwirkung zwischen Zeitung und Leserschaft das bunte Bild der Wirklichkeit, das hier oft willkürlich vereinfacht und abstrahierend behandelt werden mußte, damit die allgemeinen Tendenzen der formenden Kräfte der Nachfrage zutage treten konnten.

Es zeigte sich, daß für die zeitungswissenschaftliche Forschung alle bisher bekannten Methoden nützlich sind. Diese genügen auch, da man mit ihnen die Brauchbarkeit der vielen von der Zeitungswissenschaft und anderen Disziplinen dargebotenen Theorien an Hand empirisch gegebenen Materials genügend genau nachprüfen kann. So gelangt man zu einer eindeutigen Typologie des Zeitungswesens, die sich wahrscheinlich zwanglos auch auf die anderen Probleme des Zeitungswesens anwenden läßt.

Bei einer derartigen Analyse der Zeitungsstruktur eines Gebietes erhält man aber immer wieder eine Vorstellung da-

von, wie eng bei der Zeitung Wirtschaftliches und Geistiges miteinander verknüpft ist. Keines von beiden darf vernachlässigt werden, und nur formal können sie getrennt werden.

So mag der vorliegende Versuch einer Systematik gleichzeitig vielleicht auch ein Beitrag zur Frage der Eigengesetzlichkeit des Zeitungswesens sein.

Quellen und Schriften.

Das hier behandelte Thema ist bisher in Form von Büchern und Aufsätzen kaum untersucht, oder auch nur gestreift worden; ausgenommen der für die Zeitschrift „Die Reklame" geschriebene Artikel *H. Traub's* „Zeitungstypen und Anzeigengestaltung", Heft 21 erschienen in Berlin 1931 und der ebenda von *H. Traub* Oktober 1930 veröffentlichte Aufsatz: „Auflagen-Kontrolle und Leseranalysen", Heft 20.

Als allgemeine Grundlagen kamen die Schriften in Betracht, die bei K. Bömer „Bibliographisches Handbuch der Zeitungswissenschaft" Leipzig 1929, auf S. 91 (Vertrieb), S. 143 (Lokalzeitung), S. 247 (Kirche und Presse), und bei W. Groth, „Die Zeitung" Mannheim 1928, 3. Bd. (Vertrieb), und bei E. Dovifat, „Zeitungswissenschaft" Berlin 1931, aufgeführt sind.

Als spezielle Quellen wurden ausschließlich das Archivmaterial des Deutschen Instituts für Zeitungskunde Berlin, und die mündlichen Auskünfte von 22 süddeutschen Zeitungsverlagen benutzt.

Außerdem waren für die Anlagen der Arbeit von Nutzen:

Bevölkerungsstatistik

Ergebnisse der Volks-, Berufs- und Betriebszählung vom 16. VI. 1925. Bde. 401, 406, 412.
Mitteilungen des Württembergischen Statistischen Landesamtes, Nr. 13. Stuttgart 1925.
Badische Gemeinde-Statistik, 42. Jahrgang. Karlsruhe 1927.
Beiträge zur Statistik Bayerns, Bd. 110. München 1927.
Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich 1911. Berlin 1912.
Hauptergebnisse der Wahlen zum Reichstag am 14. September 1930. Berlin 1931.

Marktanalyse:

K. Hertzfeld	Marktanalyse und industrielle Absatzorganisation. Hamburg 1930.
A. Kiehl	System der Marktanalyse. Lübeck 1929.
Kropff und Randolph	Marktanalyse. München. Berlin 1928.
W. Reilly	Marketing investigation. New-York 1929.
A. Reithinger	Statistischer Quellennachweis für die Durchführung von Marktanalysen. Berlin 1929.
E. Schäfer	Die Wirtschaftsbeobachtung. Bamberg 1925.
H. I. Schneider	Studien zur Marktanalyse. Berlin 1929.
P. White	Marketing Practice. New-York 1927.
ders.	Advertising Research. London—New-York 1927
ders.	Market Anabysis. New-York 1925.

Analytische Statistik:

E. Czuber	Die statistischen Forschungsmethoden. Wien 1927.

M. Ezekiel — Methods of correlation analysis. New-York 1930.

P. Lorenz — Der Trend. Berlin 1931. Sonderheft der Vierteljahrshefte zur Konjunkturforschung. März 1931.

F. Mills — Statistical Methods, London 1925.

Rietz-Bauer — Handbuch der mathematischen Statistik. Leipzig 1930. Mit ausführlicher Bibliographie.

Elastizität der Nachfrage:

J. Marschak — Die Elastizität der Nachfrage. Tübingen 1931.

A. Marshall — Principles of Economics. London 1925.

Soziologie:

J. Fels — Begriff und Wesen der Nation. Münster 1927.

J. Haller — Partikularismus und Nationalstaat. Vortrag Stuttgart 1926.

H. Held — Das Preußisch-Deutsche Problem. München 1929.

R. Hübner — Widerstände gegen den Einheitsstaat. Jena 1929.

H. Jan — Bayern zur Reichsverfassungsreform. Berlin 1929.

M. Leng — Nationalität und Religion. Preuß. Jahrbücher 1907, Bd. 127.

R. Michels — Zur Soziologie des modernen Parteiwesens in der modernen Demokratie. Leipzig 1925.

H. A Münster — Jugend und Zeitung. Berlin 1932.

G. Roffenstein — Zur Soziologie des Nationalismus. Ergänzungsband zum Jahrbuch der Soziologie, Karlsruhe 1927.

M. Scheler — Nation und Weltanschauung. Leipzig 1923.

W. Siewers — Erläuterungen zur Konfessionskarte von Südwest-Deutschland.

G. Stieler — Person und Masse. Leipzig 1929.

W. Sulzbach — Nationales Gemeinschaftsgefühl und wirtschaftliches Interesse. Leipzig 1929.

F. Tönnies — Kritik der öffentlichen Meinung. Berlin 1922.

A. Vierkandt — Gesellschaftslehre. Berlin 1925.

W. Vleugels — Die Masse. München, Leipzig 1930.

M. Weber — Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen 1922.

G. Widenbauer — Bayerns Eigenstaatlichkeit innerhalb des Reiches. München 1927.

Die ev.-kath. Bevölkerung in Württemberg, Karte vom St. L.—A. Stuttgart.

Geopolitik:

Behrmann-Maull — Rhein-Mainischer Atlas für Wirtschaft, Verwaltung und Unterricht. Frankfurt 1929. Mit ausführlicher Literatur über das Arbeitsgebiet des Atlasses.

W. Götz — Geographisch historisches Handbuch von Bayern. 2 Bde. München 1895.

J. H. Schultze — Berufsstruktur der Rhein-Mainischen Bevölkerung. Rhein-Mainische Forschungen, Heft 2. Frankfurt/M. 1929.

R. Gradmann — Süddeutschland. 2 Bde. Stuttgart 1931.

A. Günther — Die alpenländische Gesellschaft als sozialer, politischer, wirtschaftlicher und kultureller Lebenskreis. Jena 1930.

M. Haushofer — Der Rhein, sein Lebensraum, sein Schicksal. Berlin 1928.

A. Hofmann — Das deutsche Land und die deutsche Geschichte. Stuttgart 1930.

R. Müller-Freienfels — Die Psychologie des deutschen Menschen und seine Kultur. München 1922.

H. A. Ried — Die Miesbacher Landbevölkerung. Jena 1930.

O. Rittmayer — Siedlungs- und wirtschaftsgeographische Verhältnisse des Odenwaldes. Karlsruhe 1929.

Fr. Steinbach — Studien zur westdeutschen Stammes- und Volksgeschichte. Jena 1926.

Volk und Reich der Deutschen. Vorlesungen, gehalten in der deutschen Vereinigung für staatswissenschaftliche Fortbildung. Berlin 1929.

Die württembergischen Oberamtsbeschreibungen. Stuttgart seit 1912.

Oberpfälzisches Heimatbuch. Kallmünz 1929.

Lebenslauf.

Geboren 8. 2. 03 als Sohn des damaligen Kgl. Württ. Oberamtsarztes in Maulbronn, machte ich 1921 in Göppingen das Matur, wurde dann Schweizerdegenlehrling (Schriftsetzer und Buchdrucker) in Stuttgart. Mit dem Gesellenbrief und einigen Kenntnissen des Zeitungsverlagswesens ging ich bald nach dem Ende der Inflation ins Ausland; besonders England und Frankreich interessierten. 1926 zurückgekehrt arbeitete ich in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen und besuchte daneben die Hochschulen in Tübingen, Stuttgart, Hamburg, Graz und Berlin, wo dann im Deutschen Institut für Zeitungskunde und im Seminar von Herrn Geheimrat Schumacher allmählich diese Arbeit entstand.

Buchdruckerei Franz Müller, Kalkberge (Mark).